



A influência do género na compra de automóveis

Por

Rodrigo Ribeiro Coimbra

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Orientação: Prof. Carlos Melo Brito

Co-orientação Prof. Danilo de Oliveira Sampaio

2013

Nota Biográfica

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presidente Antônio Carlos (2003), com especialização em Globalização, Mídia e Cidadania pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2005) e MBA Executivo em Gestão de Negócio pela Faculdade de Economia e Finanças Ibmecc (2011), frequentou cursos na Inglaterra nas cidades de Brighton e Londres. Atualmente é mestrando em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.

Atuou como coordenador do curso de Publicidade e Propaganda e ministrou disciplinas nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Marketing e Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora, além de elaborar o projeto da agência experimental de publicidade e propaganda. Período 2004 até 2009.

Na Universidade Carioca do Rio de Janeiro, foi professor nos cursos de Marketing, Administração e Jornalismo durante o período de 2006 a 2010.

Na *Gisgeo Information Systems* participou da elaboração e planejamento do projeto 7139 aprovado pelo Instituto de Apoio as Pequenas e Médias Empresas e Inovação (IAPMEI /2012) em Portugal.

Na empresa Rampa - comunicação desenvolveu a função de gerente de marketing e diretor comercial, além de prestar consultoria e assessoria para os clientes da mesma desde o ano de 2008.

Agradecimentos

Ao meus orientadores, Carlos Brito e Danilo Sampaio pelo conhecimento transmitido, através de sugestões e ensinamentos direcionando as etapas deste estudo.

A todos os professores do mestrado de marketing da Faculdade de Economia do Porto pelo apoio e conhecimento repassado através das disciplinas.

A todos os funcionários da Universidade do Porto, pelo excelente atendimento.

Aos meus amigos Portugueses, que me apoiaram em todos os momentos que tive dificuldades nas pesquisas, repassando informações diversas sobre o país.

A todos os amigos e familiares brasileiros que sempre estiveram presentes, me incentivando para que eu conclui-se esta etapa da minha vida.

A minha avó já falecida Conceição que sempre acreditou na minha capacidade.

Ao meu avô Mariano pelo carinho e sabedoria que sempre me transmitiu.

A minha namorada Priscila Almeida pela compreensão, carinho e apoio durante esse período, sempre pronta a me escutar, a me aconselhar, demonstrado seu companheirismo, estando sempre ao meu lado.

Aos meus pais José Ribeiro Coimbra e Conceição Aparecida Ribeiro Coimbra pelo amor incondicional, me apoiado em todos os momentos da minha vida, me ensinando através dos seus exemplo dignidade honestidade persistência e amor.

Em especial a Deus, que me presenteou com pais maravilhosos, uma namorada atenciosa, parentes unidos, amigos sempre prontos a ajudar, além de me apresentar durante esse dois anos pessoas que muito me ensinaram.

Resumo

Com a evolução do interesse do sexo feminino no mercado de automóveis tornou-se necessário identificar as diferenças entre homens e mulheres no que toca à intenção de compra de um automóvel, assim como aprofundar o conhecimento acerca da indústria do segmento para compreender melhor o comportamento do consumidor.

Assim, o estudo avaliou 651 indivíduos acima de 18 anos que pretendiam comprar um carro no prazo máximo de um ano, residentes em Portugal e no Brasil. A recolha de dados decorreu entre os meses de junho e julho de 2013.

Estudos recentes no setor automóvel demonstraram que o género influencia o processo de tomada de decisão, mas tal influência não ocorre com a mesma intensidade em todos os atributos de um automóvel. O presente estudo verificou que nem todos os constructos contemplados pela pesquisa sofreram influência na comparação entre homens e mulheres.

Quando comparada a influência do país de residência entre as populações do estudo, a variável país de origem exerceu influência na avaliação dos atributos apresentados aos participantes da pesquisa.

O estado de uso do veículo também influencia os possíveis consumidores de automóveis inquiridos, como observado no estudo. Isto acontece porque, quando a escolha é um carro usado, o grau de importância dos atributos é menor do que quando a escolha é um carro novo (zero quilómetros). Adicionalmente alguns atributos que não apresentavam diferenças entre os géneros na compra de um carro novo passam a apresentar diferenças aquando da compra de um usado.

O estudo demonstrou, portanto, que existem diferenças entre os géneros na intenção de compra de um automóvel e que essas diferenças são evidenciadas quando são introduzidas na análise as variáveis estado de uso e país de residência.

Abstract

With the evolution of female interest in the automobile market, it became necessary to identify differences between men and women regarding the intention of buying a car, and to promote deeper knowledge of the industry segment to better understand consumer's behaviour.

Thus, the study evaluated 651 individuals over 18 years old who wanted to buy a car within a year, living in Portugal and Brazil. Data collection took place between June and July 2013.

Recent studies in the automobile sector have shown that gender influences the decision-making process, but this effect does not occur with the same intensity in all features of an automobile. This study found that not all constructs covered by the survey were influenced when comparing men and women.

When compared the influence of the country of residence between the study's populations, the variable country of origin had an influence on the attributes presented to research's participants.

The condition of the vehicle (old or new) also influences the potential automobile consumers surveyed, as noted in the study. This happens because, when a used car is chosen, the degree of importance of the attributes is lower than when a new car is the choice (zero miles). Additionally some attributes that had no gender differences when purchasing a new car exhibit differences when purchasing a used one.

The study therefore showed that there are gender differences in the intention of buying a car and that these differences are highlighted when the variables state of use and country of residence are introduced in the analysis.

Índice

Nota Biográfica	II
Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
Índice	VI
Índice de Figuras	IX
Índice de Quadros	X
Índice de Tabelas	XI
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Relevância do Tema	3
1.4 Contribuição Académica	4
1.5 Estrutura dos Capítulos	4
Capítulo 2 – Comportamento do Consumidor	6
2.4 Modelos do Comportamento do Consumidor	13
2.5 Fatores que Influenciam o Processo de Tomada de Decisão	21
2.5.1 Determinantes Individuais	21
2.5.1.1 Demografia	21
2.5.1.2 Personalidade	22

2.5.1.3 Valores Pessoais	22
2.5.1.4 Estilo de Vida e Recurso do Consumidor	23
2.5.1.5 Motivação	24
2.5.1.6 Conhecimento	25
2.5.1.7 Intenções, Atitudes e Crenças	25
2.5.2 Influências Ambientais	27
2.5.2.1 Cultura	27
2.5.2.2 Subculturas e Classe Social	29
2.5.2.3 Família	29
2.5.2.4 Influências Pessoais e de Grupos	30
2.5.2.5 Atividades de Marketing	31
2.6 Definições de Atributo	33
2.7 Conclusão	34
 Capítulo 3 – Comportamento do Consumidor na Compra de Automóvel	 35
3.1 Introdução	35
3.2 A Importância dos Atributos e da Acessibilidade no Setor Automobilístico para criar uma Conexão da Marca com o Consumidor	35
3.3 As influências interpessoais e da mídia na compra de um carro	41
3.4 Consciência Ambiental	44
3.5 Características do Género no Comportamento do Consumidor na Compra de Carros	46
3.6 Algumas Influências da Cultura no Setor Automobilístico	50
3.7 Algumas Diferenças na Compra do Carro Usado	52
3.8 Uma breve Avaliação do Mercado Automobilístico	53
3.9 Conclusão	58

Capítulo 4 – Modelo Conceptual e Hipoteses de Pesquisa	59
4.1 Introdução	59
4.2 Objetivo do estudo	59
4.3 Modelo e Hipóteses	60
4.4 Conclusão	71
Capítulo 5 – Metodologia de Investigação	72
5.1 Introdução	72
5.3 Questionário	73
Capítulo 6 – Resultados	76
6.1 Introdução	76
6.2 Análise Exploratória dos Dados	76
6.3 Análise Descritiva da Amostra e dos Atributos Importantes na Decisão pelo Carro	80
6.4 Validade e Confiabilidade da Escala	90
6.5 Teste de diferença com base nas variáveis de interesse	99
6.6 Conclusão	116
Capítulo 7 – Conclusões	117
7.1 Síntese dos resultados	117
7.2 Contributos	125
7.3 Limites da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros	126
Referências	127
Anexos	135

Índice de Figuras

Figura 1: Diagrama do Processo de Troca	16
Figura 2: Consumo e avaliação pós-consumo	18
Figura 3: Modelo Simples da Tomada de Decisão do Consumidor	19
Figura 4: Modelo Geral de Comportamento do Consumidor	20
Figura 5: Influências na cultura	28
Figura 6: Variedade de atributos oferecida pelos automóveis	41
Figura 7: Modelo Teórico dos Constructos	61
Figura 8: Relação de respostas referentes às questões filtros segmentada por país	77
Figura 9: Relação de entrevistados com excesso de dados ausentes por país	78
Figura 10: País de residência do respondente	81
Figura 11: Intervalo de tempo que o entrevistado pretende comprar o carro	82
Figura 12: Estado de uso do carro que pretende comprar	83
Figura 13: Decidiu pela marca do carro que pretende comprar?	84
Figura 14: Sexo dos entrevistados	85
Figura 15 – Estado civil dos entrevistados	86
Figura 16: Nível de ensino dos entrevistados	87
Figura 17: Renda familiar dos entrevistados	88
Figura 18: Número de filhos dos entrevistados	89

Índice de Quadros

Quadro 1: Quatro níveis de conhecimento do produto	25
Quadro 2: Importância dos atributos de acordo com diferentes variáveis	38
Quadro 3: Classificação da importância das fontes de informação	44
Quadro 4: Itens mais associados ao automóvel	47
Quadro 5: Atributos dos automóveis	49
Quadro 6: Hipóteses divididas pelos constructos	64

Índice de Tabelas

Tabela 1: Licenciamento de autoveículo	55
Tabela 2: Vendas de veículos automóveis em Portugal (mil unidades)	56
Tabela 3: Produção de autoveículos (mil unidades)	57
Tabela 4: Exportações de autoveículos (mil unidades)	57
Tabela 5: Critérios para adequação dos constructos	94
Tabela 6: Avaliação dos pressupostos e da adequação da AFE dos constructos	96
Tabela 7: Avaliação da confiabilidade dos constructos pelo Alfa de Cronbach	98
Tabela 8: Estatística descritiva dos constructos dependentes transformados em variáveis	100
Tabela 9: Percentual de respondentes de acordo com o estímulo (positivo x negativo) dos sentidos (olfato x visão)	102
Tabela 10: Análise de outliers das variáveis dependentes por meio da Distância de Cook	103
Tabela 11: Teste de normalidade de Kolmogorov-Srminov das variáveis dependentes	105
Tabela 12: Teste de homocedasticidade multivariada M de Box	106
Tabela 13: Resumo dos pressupostos da MANOVA e do encontrado na análise	107
Tabela 14: Teste multivariado de Pillai's Trace	108
Tabela 15: Teste t para verificar a diferença na importância dos atributos com base no País de residência, Sexo e Estado de uso do carro	111
Tabela 16: Resumo das hipóteses testadas	119

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Enquadramento

A influência do género na intenção de compra de um automóvel novo ou usado pelos residentes em Portugal e no Brasil é o tema central que direcionou a pesquisa deste estudo, portanto todos os capítulos foram redigidos para uma maior compreensão a respeito dos atributos que os inqueridos valorizam na intenção de compra de um carro novo ou usado. O estudo procurou abordar principalmente a influência do género, do estado de uso e do país de residência.

Silverstein e Sayre (2009) relatam que as mulheres representam um mercado em grande expansão, maior do que a China e a Índia juntas logo não se deve ignorar ou subestimar o consumidor do sexo feminino. Jato e Licht (2008) explicam que a mulher tem representado uma boa parcela dos consumidores no setor automobilístico. Comentam ainda que a expansão da mulher no mercado de trabalho possibilitou o aumento do poder aquisitivo e consequentemente o seu poder de compra, fazendo com que muitos setores direcionem seus esforços de marketing para as satisfazer as mulheres, não focando apenas o mercado masculino.

Prieto e Caemmerer (2013) comentam que o setor de automóveis tem uma boa participação na economia global, o que se reflete no PIB de vários países desenvolvidos. Os países tidos como emergentes tem representado uma boa parcela do mercado como a China e Brasil. O Brasil alcançou no ranking mundial de vendas em abril de 2013 a quarta posição, estando

atrás apenas da China, Estados Unidos e Japão, segundo a consultoria Jato Dynamics¹ do Brasil. No entanto, as vendas de carros novos tem sofrido uma redução no mercado europeu devido à crise económica (Prieto e Caemmerer, 2013). Como observado em Portugal, que registrou uma queda nas vendas dos veículos novos nos anos de 2011 e 2012.

Com base nestes dados o presente estudo procurou comparar as opiniões dos itens avaliados nos carros usados e novos entre os residentes no Brasil e em Portugal, visto que Prieto e Caemmerer (2013) ressaltam que a situação financeira ruim dos indivíduos tende a levá-lo a escolher um carro usado. Este estudo faz referência a autores clássicos do comportamento do consumidor como Mowen e Minor (2003), Blackwell *et al.* (2005), Schiffman e Kanuk (2009) e outros direcionados para o comportamento do consumidor de automóveis como Narteh *et al.* (2012), Lee e Simon (2009), Wu (2011), Grohmann *et al.* (2012), Chao e Gupta (1995), Shaw e Pease (2010), Herrmann *et al.* (2007), Kabaday *et al.* (2013), Brito e Aguilar (2007), Oliver e Lee (2010), Artoni *et al.* (2010), entre outros.

1.2 Objetivos

O estudo procura responder ao seguinte problema de investigação – Quais são os fatores que influenciam os residentes no Brasil e Portugal na compra de automóveis novos ou usados, considerando o género destes consumidores?

O objetivo geral é identificar os aspectos da preferência de cada género na compra por um automóvel novo ou usado, tendo como local de estudo dois países: Portugal e Brasil.

Tendo por base a comparação dos mercados brasileiros e português, os objetivos específicos são:

¹ A JATO consolidou-se na indústria através do fornecimento de informações acerca do mercado automotivo. As informações são facultadas em diversas plataformas: internet, desktop e mídias portáteis. Mais informações: www.jato.com/Brazil.

1. Verificar a influência dos fatores que estimulam o género masculino na compra de um automóvel novo e usado.
2. Verificar a influência dos fatores que estimulam o género feminino na compra de um automóvel novo e usado.
3. Verificar se a qualidade influencia a tomada de decisão de ambos os sexos relativamente à compra de automóveis novos e usados.
4. Avaliar o impacto do preço e as condições de pagamento na decisão de compra de automóveis novos e usados considerando as diferenças entre ambos os sexos.
5. Avaliar se a preocupação com o meio ambiente afeta a decisão de compra de automóveis novos e usados tendo em consideração as diferenças entre ambos os sexos.
6. Analisar a influência da marca na tomada de decisão de compra de automóveis novos e usados considerando as diferenças entre ambos os sexos.
7. Analisar a influência dos grupos de referência na tomada de decisão de compra de automóveis novos e usados tendo em conta as diferenças entre ambos os sexos.

1.3 Relevância do Tema

Dada a relação histórica entre Brasil e Portugal e a atual situação divergente entre eles no contexto económico, o conhecimento e a ampliação do comércio no que tange ao setor automobilístico seria uma estratégia pertinente para minimizar a crise em Portugal. O presente estudo procurou assim verificar se os homens de Portugal e do Brasil e se as mulheres portuguesas e as brasileiras possuem a mesma concepção dos constructos do automóvel novo ou usado. Também foi verificado se existiam diferenças entre os géneros nas respostas, separando-os pelo país de residência e, numa outra análise, unindo os mesmos géneros masculino dos dois países para comparar com o feminino.

Assim, após a pesquisa foi possível verificar a influência do género, do país de origem e do estado de uso no setor de automóveis, apresentando contribuições no contexto do

comportamento do consumidor de carros para empresas que pretendem atuar nos países estudados.

1.4 Contribuição Acadêmica

Este estudo demonstra a relação entre os gêneros, país de origem e estado de uso, ressaltando que durante a pesquisa teórica nenhum estudo na literatura foi encontrado que contemplasse as três variáveis, o que tornou possível identificar nesta pesquisa a alteração dos comportamentos de gênero avaliados, o estado de uso e o país de origem, sendo assim, importante no meio acadêmico.

1.5 Estrutura dos Capítulos

No segundo capítulo é apresentada a complexidade do comportamento do consumidor e a relação entre as diversas áreas acadêmicas. A definição do comportamento do consumidor. A base dos modelos do comportamento planejado, o diagrama de troca de Mowen e Minor (2003), o fluxo entre as etapas do consumo e avaliação pós-consumo de Blackwell *et al.* (2005), o modelo simples de tomada de decisão do consumidor de Schiffman e Kanuk (2009), o modelo geral do comportamento do consumidor de Hawkins *et al.* (2007). Os fatores de influências individuais – demografia, personalidade, valores pessoais, estilo de vida e recurso do consumidor, motivação, conhecimento, intenções, atitudes e crenças. E os fatores de influências ambientais, cultura, subculturas e classe social, família, influências pessoais e de grupos, atividades de marketing.

No terceiro capítulo foi descrito o comportamento do consumidor de automóveis com base em várias pesquisas do setor, que demonstraram os principais atributos de um carro, as influências dos grupos de referência, a consciência ambiental na compra de um automóvel,

como também o efeito do género na compra de um automóvel e do estado de uso e a influência do país de residência.

No quarto, quinto e sexto capítulo foram descritas as metodologias de investigação, apresentando um modelo teórico concebido pelo autor do presente trabalho indicando os constructos avaliados e as variáveis influenciadoras na intenção de compra, assim como as dezassete hipóteses e os desdobramentos destas nos constructos avaliados. Também foi apresentada a elaboração e estruturação do questionário, o pré-teste quantitativo, além das técnicas de pesquisa que caracterizaram o desenho do estudo em descritivo-exploratório. A recolha de dados foi realizada através de um survey em uma amostra não-probabilística, composta por participantes brasileiros e portugueses de diversas cidades. Os dados foram tratados pelo *softwares* SPSS for Windows 17® (*Statistical Package for Social Sciences*), Microsoft Excel® e estabelecido nível de significância de 1%.

No sétimo capítulo que aborda as considerações finais é apresentado o resumo das hipóteses testadas, as conclusões do estudo com base nos objetivos da pesquisa, as limitações do estudo como também sugestões para estudos futuros. Em seguida são colocadas as referências, os apêndices e anexos referenciados no corpo desta dissertação.

Capítulo 2 – Comportamento do Consumidor

2.1 Introdução

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos relacionados com o comportamento do consumidor, com a finalidade de aprofundar o conhecimento acerca deste tema. Entre eles estão os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do comprador, a importância de reconhecer as necessidades e desejos do consumidor na elaboração de estratégias pelas empresas, como também a conceptualização de atributos.

O capítulo foi dividido nas seguintes secções: A Importância da orientação para o Consumidor (2.2), Definição do Comportamento do Consumidor (2.3), Modelos do Comportamento do Consumidor (2.4), Fatores que Influenciam o Processo de Decisão (2.5), Definições de Atributo (2.6) , Conclusão (2.7).

2.2 A importância da orientação para o consumidor

Para Baker e Saren (2010) o marketing é tão antigo quanto as trocas de mercadorias, mas para outros autores ele surgiu somente no século XX com a publicação de “Marketing Myopia” produzida pelo professor Ted Levitt em meados de 1960, na qual aponta o porquê de muitas organizações em determinados momentos perderem participação de mercado devido à falta de orientação para com o consumidor.

Kotler e Keller (2005) demonstram que o marketing também é baseado em duas orientações anteriores: produção e vendas. Os autores acrescentam outra direção empresarial voltada para produto. O autores explicam as duas orientações. A primeira orientação é voltada para o foco na produção na qual empresas acreditam que o volume de produção garante lucros elevados e possibilitam maior penetração no mercado. Kotler e Keller (2005) o marketing voltado para a produção conquista os consumidores pelo preço

baixo e pela disponibilidade do produto em vários locais. Já na segunda estratégia, direcionada para o produto, segundo Kotler e Keller (2005) o importante é elaborar a melhor mercadoria, onde o essencial é a alta qualidade dos bens ou serviços na conquista dos clientes.

Na orientação com ênfase nas vendas, Kotler e Keller (2005) comentam a importância da persuasão do vendedor e as ações promocionais, as quais aumentam os benefícios de produtos ou serviços.

Portanto, nas orientações do marketing apontadas por Kotler e Keller (2005) o cliente é visto apenas como um “ser passivo”, sem grande influência nos modelos de atuação das empresas. Baker e Saren (2010) também relatam que antes do marketing moderno as estratégias eram focadas na empresa, no produto, na venda pessoal, na publicidade e na promoção de vendas. No entanto é importante sublinhar que as direções anteriores foram influenciadas pelos momentos econômicos, sociais entre outros.

Jones e Monieson (1990) demonstram que existem três fases principais na evolução do conceito de marketing. Em primeiro o surgimento do marketing de massa em meados de 1850, em segundo a elaboração da concepção do marketing moderno por volta de 1960 e por fim a transição da ênfase na transação para o relacionamento com o consumidor em 1990.

Neste sentido, para Bardakci e Whitelock (2003) o marketing de massa não procura centrar-se na individualidade das pessoas. Os autores relatam que os produtos são elaborados para as exigências médias do consumidor, sendo que o produto não gera grande identificação da empresa com o cliente.

No entanto, Baker e Saren (2010) explicam que na orientação do marketing moderno o foco é o consumidor. Na mesma direção, Kotler e Keller (2005) ressaltam que essa orientação é centrada no cliente, as empresas avaliam as necessidades e desejos dos compradores tentando aumentar os benefícios dos mesmos através dos bens e serviços. Os autores prosseguem afirmando que a organização que segue essa estratégia visa trabalhar melhor que seus concorrentes no que concerne ao interesse dos consumidores.

Lindgreen *et al.* (2004) citam que essa força do cliente aumentou em função da crise económica, como a do petróleo ocorrida na década de 70 e também devido a alta inflação dos anos seguintes em 1980 e 1990. Para os autores, este cenário económico contribuiu para a redução do consumo, o que provocou por parte das empresas maior necessidade em conhecer os consumidores e suas aspirações.

Já na terceira etapa, Lindgreen *et al.* (2004) explicam que no marketing de relacionamento os profissionais buscam não somente conquistar novos clientes, mas também estão mais determinados em mantê-los. E para isso, a preocupação não é somente em criar valor para o comprador, mas garantir a satisfação do mesmo. Eles continuam explicando que as organizações com foco relacional utilizam intensamente o marketing interno, o de rede e o interativo.

Neste contexto, Lindgreen *et al.* (2004) apontam que a estratégia do marketing de transação baseia-se em conquistar clientes enquanto o marketing de relacionamento se preocupa em reter os clientes. Os autores enfatizam também que muitas empresas têm vindo a atuar ao mesmo tempo com os dois tipos de marketing: o de relacionamento e o de transação. Neste caso, uma equipa de profissionais preocupa-se em construir uma aproximação com os clientes selecionados e a outra equipa procura vender em grandes escalas sem estabelecer muito contato com o consumidor.

Bardakci e Whitelock (2003) confirmam a importância do consumidor nas organizações demonstrando a mudança em trabalhar com a massa através do conceito: “*Segmentação individual, ou de massa personalização*”. Os autores descrevem que com as melhorias das tecnologias ficou possível para as organizações trabalharem com massa, reconhecendo as individualidades das pessoas. Eles comentam “*massa personalização-pode ser visto como um conceito pós-modernista, desde pós-modernista de marketing que também defende a necessidade de tratar cada cliente de forma diferente*” (Bardakci e Whitelock, 2003 p.1397). Os autores continuam explicando que num mercado maduro, o reconhecimento do que interessa ao cliente é essencial para a manutenção no mercado.

Portanto, os autores até então citados confirmam que com o passar dos anos o poder do comprador aumentou em relação ao vendedor, sendo o cliente uma parte ativa na negociação. Baker e Saren (2010) comentam que o marketing preocupa-se com a

identificação, a criação e a manutenção de relações de troca mutuamente satisfatórias. Essa constatação no marketing de que é essencial as partes se reconhecerem, gera nos profissionais e teóricos do marketing a necessidade de abordar teorias que apresentem o comportamento do consumidor.

2.3 Definição de comportamento do consumidor

Para que a clarificação do conceito de comportamento do consumidor será apresentada neste momento um pouco da história da evolução e complexidade da avaliação do comprador, bem como a influência de algumas correntes de ensino.

Mowen e Minor (2003) explicam que o comportamento do consumidor se destaca em meados da década de 50 devido às novas teorias do marketing que enfatizam a importância do conhecimento das necessidades, dos desejos e satisfações do comprador para o sucesso das organizações.

Sternthal e Zaltman (1974) complementam citando que a evolução do conceito aplicado ao comportamento do consumidor se delineia por três fases distintas. Em primeiro é a era da segregação, reconhecida pela fragmentação das análises do comportamento do cliente. A segunda é a era do comparatismo, caracterizada pelas pesquisas experimentais, onde são comparadas as teorias. E a terceira é a era da integração, marcada pela relação entre os objetivos profissionais e científicos. Uma visão que associa as diferentes teorias no estudo do comportamento do consumidor.

Nesta mesma percepção, Sternthal e Zaltman (1974) argumentam que a integração entre mercado e as várias ciências são essenciais para a interpretação da escolha do comprador, o que possibilita uma maior associação das ofertas ao público, fato este confirmado pelos autores quando esboçam que o estudo do comportamento é complexo, sendo necessária a utilização de diversas teorias.

Mowen e Minor (2003) explicam que existem três raízes de estudo da “unidade compradora”, termo utilizado pelo autor com o objetivo de englobar compradores coletivos. São elas:

- Perspectiva da tomada de decisão: Idéia de que os consumidores decidem a compra através da razão, reconhecendo os problemas, as alternativas para efetuar a compra. Os pesquisadores, também comentam que as raízes destes conceitos estão na psicologia cognitiva e na ciência da economia.
- Perspectiva experimental: Pensamento de que as pessoas não seguem sempre o processo racional, mas que algumas vezes compram por impulso para satisfazer suas emoções e fantasias. Mowen e Minor (2003, p.8) relatam “As raízes da perspectiva experimental residem na psicologia experimental e em áreas da sociologia e da antropologia”.
- Perspectiva comportamental: Teoria que explica que grandes forças ambientais podem levar o indivíduo a comprar sem passar pelo processo de decisão, não tendo sentimentos ou opiniões sobre o produto ou serviço.

No entanto, para os autores Mowen e Minor (2003) os consumidores são melhores interpretados quando há uma associação das perspectivas, já que em muitas compras são visíveis as três características.

Schiffman e Kanut (2009) na mesma direção explicam que para o modelo económico clássico, a competição é perfeita com um consumidor disposto a informar-se de todas alternativas dos produtos, sendo capaz de reconhecer os benefícios dos bens e serviços e optar pela melhor oferta do mercado. Os autores também comentam sobre a visão passiva, que considera o consumidor como incapaz de rejeitar as ações de marketing, sendo impulsivo e irracional em suas decisões. Em seguida, a visão cognitiva que afirma que as pessoas processam as informações até o ponto satisfatório, sem a necessidade de conhecer todas as opções para a tomada de decisão. E por último, a visão emocional que é caracterizada quando os indivíduos decidem uma compra devido a associações do produto com emoções como medo, esperança entre outros. E ainda comentam que nesta concepção as pessoas buscam menos informações de pré-compra e que há influência do humor e do estado momentâneo na decisão.

Schiffman e Kanut (2009, p.381) afirmam que “Ao contrário de uma emoção, que é uma resposta a um determinado ambiente, um estado de humor é mais propriamente um estado

não focalizado, preexistente”. Logo, uma pessoa bem-humorada tem a capacidade de memorizar melhor as informações do produto.

Assim, os autores Mowen e Minor (2003); Schiffman e Kanut (2009) concordam ao afirmar as dificuldades de interpretar o consumidor, visto que o humor, a disponibilidade de informação de um produto e o ambiente são alguns dos fatores que influenciam a unidade compradora, corroborando que a interpretação de consumo envolve várias disciplinas.

Sampaio (2012) destaca as contribuições da psicologia, da sociologia, da antropologia e da história para o comportamento do consumidor. O autor expõe que a psicologia social compreende que as ações geram comportamentos individuais e que também contribui na interpretação do consumidor, uma vez que estuda as intenções de compra inconsciente e consciente relativo ao consumidor. Para Chartrand e Fitzsimons (2011) os compradores não interpretam o papel do inconsciente nas emoções, nas tomadas de decisões e no comportamento.

Já a sociologia, segundo Sampaio (2012) contribui na análise do comportamento do consumidor em função dos estereótipos e simbolismos que são estabelecidos através dos contatos entre as pessoas. Portanto, as relações entre indivíduos geram papéis e posições sociais que são muitas vezes utilizados para identificar grupos e segmentos reconhecidos pelos bens e serviços que eles consomem. Na visão do autor, uma das contribuições da sociologia é o reconhecimento que muitas decisões do cliente são influenciadas pelo medo da desaprovação social.

O autor também destaca duas outras disciplinas, a antropologia e a história, como essenciais para a interpretação das ações dos consumidores. Na primeira, Sampaio (2012, p. 56) cita “... a antropologia reconhece a existência de sociedades nas quais o grau dos indivíduos nos bens materiais e simbólicos é desigual...”. Ele também esclarece que as diferenças entre as pessoas e os grupos devem ser trabalhadas de forma distinta com ofertas específicas. Na segunda, Sampaio (2012, p. 56) descreve “... o consumo, sob o ponto de vista histórico, é um aspecto que contribuiu para uma verdadeira mudança social...”.

Mowen e Minor (2003, p. 4) acrescentam que “ao estudar a aquisição, o consumo e a disposição de produtos, serviços e idéias exploram-se também as disciplinas de marketing, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, geografia, demografia e economia”.

Assim, seguindo a visão dos autores e ressaltando a concepção sobre marketing que coloca o consumidor em destaque no momento do planejamento das ações da empresa. Mowen e Minor (2003, p.5) citam “... para que os profissionais de marketing criem uma troca bem-sucedida, estes precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores...” o que vai de encontro com a definição do comportamento do consumidor.

Para definir o comportamento do consumidor serão abordadas várias idéias, afim de que haja uma melhor interpretação do conceito, o que é essencial para o desenvolvimento deste estudo.

Assim, começamos com a interpretação de Mowen e Minor (2003, p.3) “... o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias ”. Os autores comentam que o processo de troca é caracterizado pela transferência de valores que existe entre as partes envolvidas. Os mesmos pesquisadores continuam relatando que é importante estudar o que leva os consumidores a entregar algo para possuir outro algo.

Schiffman e Kanuk (2009, p.1) argumentam que “... comportamento do consumidor é definido através das ações que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços...”. Os teóricos enfatizam a análise do consumo até o fim da utilização do produto, relatando a importância de avaliar a satisfação. Eles explicam que as compras passadas influenciam as decisões futuras, aumentando ou diminuindo a chance da recompra do mesmo produto ou da marca.

Solomom (2002, p. 24) em concordância afirma que “... a maioria dos profissionais de marketing reconhece atualmente que o comportamento do consumidor é um processo contínuo”. De encontro com esta percepção Hawkins *et al.* (2007, p.4) citam:

“... comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

Assim, Blackwell *et al.* (2005, p.6) estabelecem que “... o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Sendo que na obtenção são diagnosticados os comportamentos que levam ou não à compra de um produto. No consumo são detalhados como o cliente utiliza o produto, em qual horário, em que lugar e qual a circunstância. Já na eliminação avaliam-se como os compradores se desfazem do produto, se eles repassam para outras pessoas e se são ecológicos ao se desfazerem do mesmo.

Portanto, dentro deste contexto sobre o comportamento do consumidor Blackwell *et al.* (2005) explicam que os fatores que influenciam o consumidor, vão além das consequências momentâneas do processo de compra, reconhecendo outros fatores indiretos que influenciam nas decisões de consumo. E para tornar mais esclarecedor serão abordados na próxima etapa alguns modelos do comportamento do consumidor.

2.4 Modelos do Comportamento do Consumidor

Nesta sessão serão ressaltados alguns modelos clássicos que foram importantes para esse projeto.

O primeiro é o modelo da teoria racional planeada. Essa visão surgiu a partir do modelo racional, que considerava que as decisões estão totalmente sob o controle da vontade. Vieira (2007) explica: “A teoria da ação racional supõe que o comportamento é determinado diretamente pela intenção do indivíduo de praticar determinada ação ou apresentar dado comportamento”. Ajzen (2012) afirma que a teoria da ação racional disponibilizou uma forma de esclarecer e prever os comportamentos individuais:

“... realizar um determinado comportamento é uma função conjunta de uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento e de uma norma subjetiva que estimula ou desestimula o seu desempenho e que a intenção é o antecedente direto do comportamento correspondente...” (Ajzen, 2012, p.17).

No entanto, o mesmo autor segue explicando que “muitos comportamentos, mesmo que em princípio sob controlo volitivo, podem representar sérias dificuldades de execução”. Sendo necessário ampliar o conceito da teoria racional reconhecendo que as pessoas podem ter um controlo limitado da situação (Ajzen, 2012, p. 17).

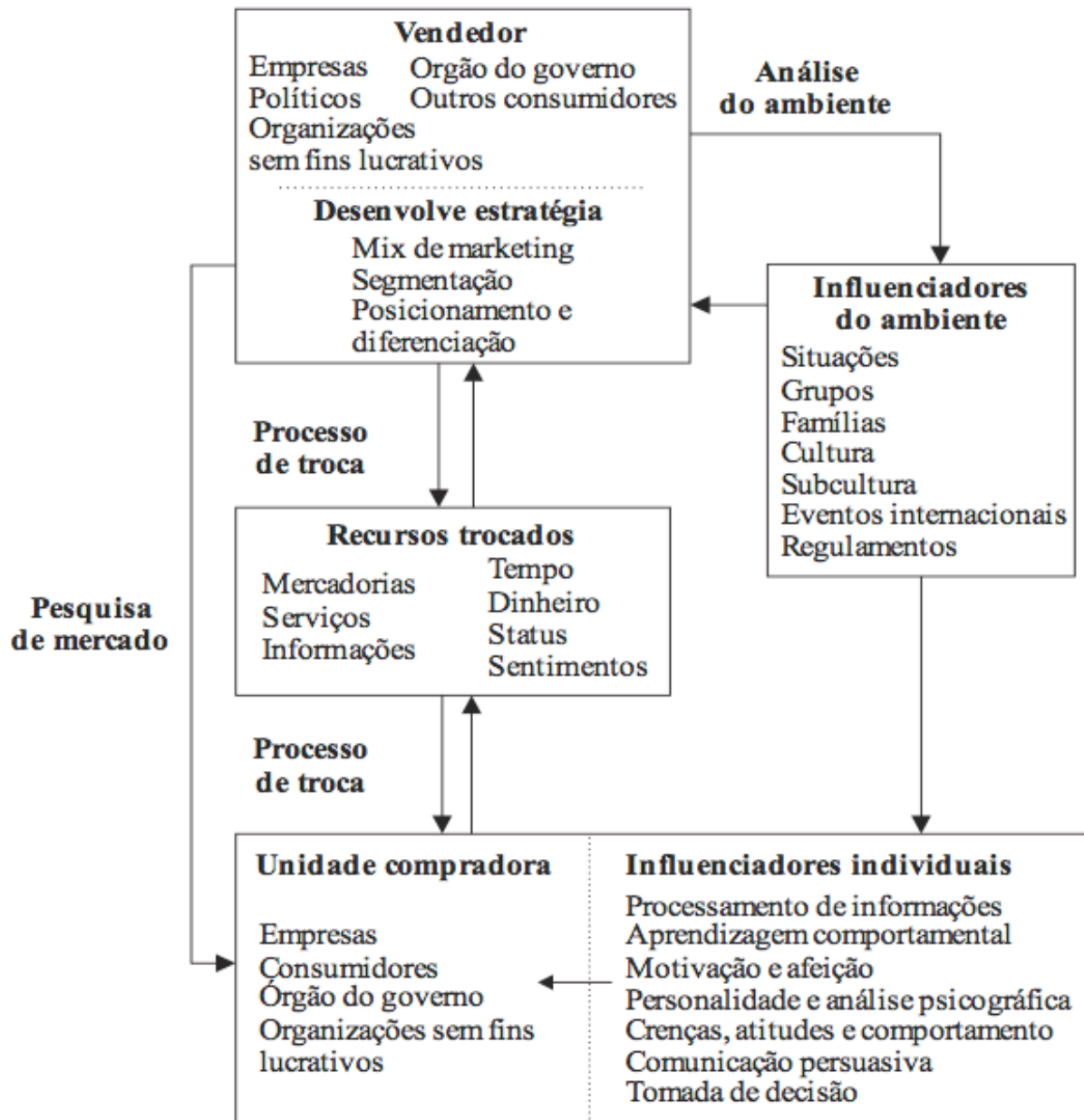
Assim, surgiu o modelo do comportamento planeado na década de 80, que segundo o autor acrescenta o “controlo comportamental percebido” como um dos aspectos na intenção e comportamento. Para Ajzen (2011) os componentes da teoria como as crenças comportamentais, crenças normativas, atitudes, normas subjetivas entre outras, são para explicar as intenções. O autor também destaca que existem várias influências de fundo no comportamento das pessoas tais como fatores demográficos, valores de vida e personalidade. Sampaio (2012) conclui:

“... por meio da Teoria da Ação Racional e do Comportamento Planeado apresentam quatro pressupostos: a) a intenção é o antecedente imediato do comportamento; b) a intenção é determinada pela atitude em relação ao comportamento; pela norma subjetiva; e pelo controlo comportamental percebido; c) a atitude em relação ao comportamento é função de crenças comportamentais; a norma subjetiva é função de crenças normativas; e o controlo comportamental percebido é função de crenças de controlo; d) as crenças ocorrem em função das características individuais, sociais e de informação” (Sampaio 2012, p.71).

Mowen e Minor (2003) também apresentam um modelo do comportamento do consumidor onde são destacadas cinco unidades. Primeira unidade, a compradora, que é caracterizada pelo interesse em adquirir algo. Segunda, a de estratégia do vendedor, que inclui qual o

mix de marketing, segmentação e posicionamento deve ser adotado pelo vendedor para que ele conquiste uma imagem positiva perante os clientes. Os estudiosos conceituam vendedores como todos que desejam comercializar algo. Terceira, a de recursos trocados, que é caracteriza por bens tangíveis e intangíveis que são comercializados. Quarta a de influenciadores do ambiente, que é constituída pela intervenção das famílias, regulamentos, cultura entre outros. E a quinta unidade, de influenciadores individuais, que avalia as crenças, atitudes, motivação e afeição. Todas as etapas anteriores estão apresentadas na figura 1.

Figura 1: Diagrama do Processo de Troca



Fonte: Mowen e Minor (2003, pp.16)

Blackwell *et al.* (2005) em concordância também dividem em estágios o modelo de decisão dos consumidores. Sendo o primeiro, a compreensão da necessidade, na qual o

entendimento da busca por algo, depende da disparidade entre a situação atual do consumidor e a sua vontade de estar em outras condições. Os teóricos comentam que as demandas dos consumidores mudam com o passar tempo devido a vários aspectos como a cultura, classe social, família, estilo de vida, conhecimento e outros. Além de explicarem que as necessidades não são criadas e por isso é essencial compreender o consumidor.

Em segundo, os estudiosos explicitam sobre a busca de informação que acontece após o entendimento da necessidade. Para Blackwell *et al.* (2005, p. 76) “A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou talvez nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado”.

Os teóricos complementam que a busca de informações varia de acordo com a personalidade, conhecimento da marca e a satisfação dos consumidores nas experiências passadas. E que as principais fontes de informação são as dominadas pelos profissionais de marketing e aquelas dominadas pelos não profissionais mercadológicos. Portanto, dividindo em dois grupos, profissionais que tentam persuadir os possíveis compradores através das mídias pagas, venda pessoal entre outros. E os não profissionais, constituídos pelos amigos, familiares, líderes de opinião e a mídia, onde os estrategistas das empresas possuem pouca influência.

Em terceiro é relatado o de avaliação de alternativas antes das compras, que é o momento onde os consumidores avaliam as possíveis ofertas e determinam quais são as melhores para satisfazê-los. Os autores comentam que a determinação pelos bens e serviços vai variar de acordo com o estilo de vida de cada pessoa e que o tratamento do vendedor, a localização e outros itens no ponto de venda influenciam na escolha de compra.

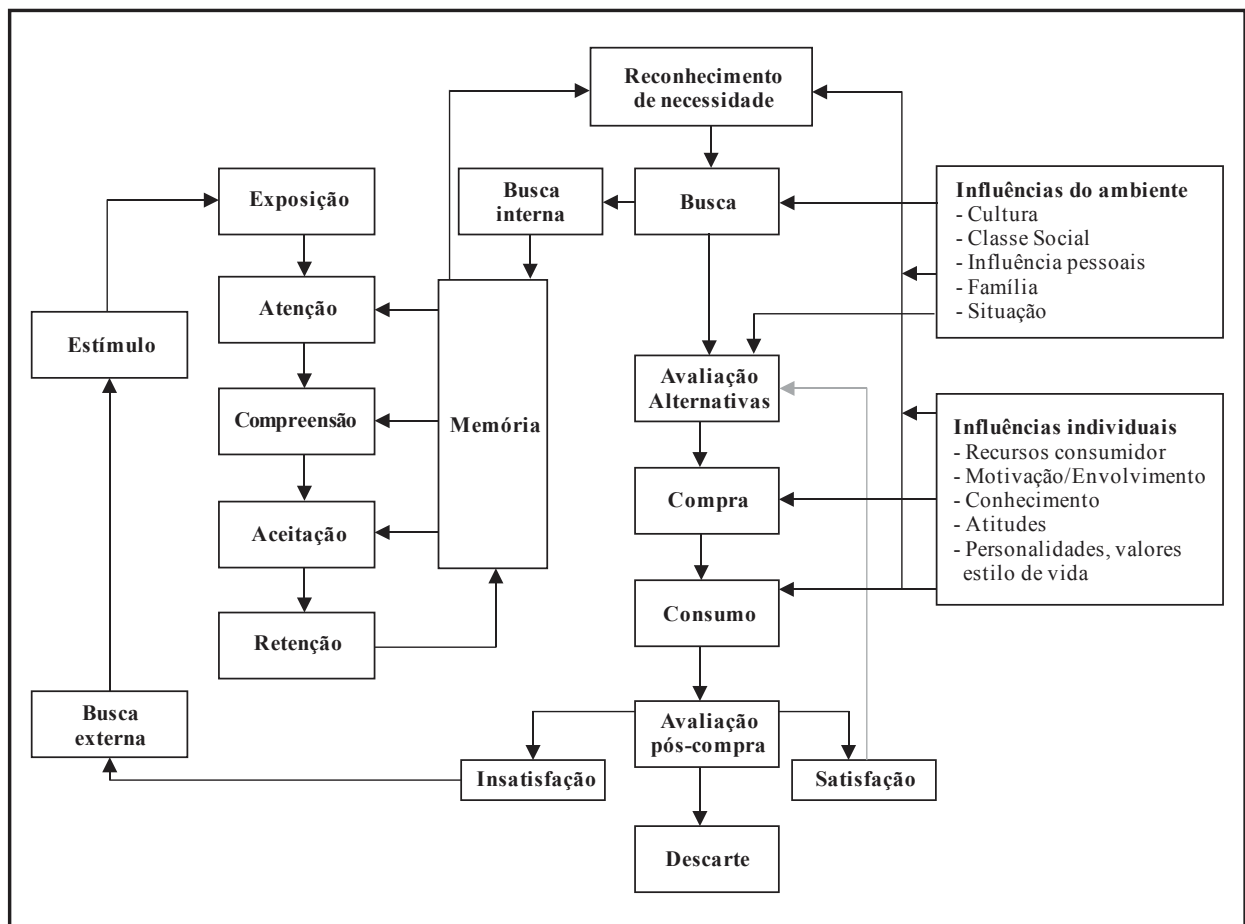
No quarto estágio, citado como o da compra Blackwell *et al.* (2005) relatam que os clientes podem deixar de seguir as três etapas anteriores no momento da compra e optar por algo diferente devido a ofertas adicionais pelos revendedores. O que segundo os estudiosos reafirma a importância de administrar até mesmo pequenos detalhes para melhorar a experiência do consumidor com a empresa.

Já no quinto e no sexto estágio seguidamente são avaliados a satisfação do consumidor, sendo que na primeira etapa de consumo ressalta-se a importância de explicar como os

bens e serviços devem ser consumidos, já que quando são mal utilizados tendem a perder o desempenho. No sexto, o do pós-consumo são avaliadas as performances dos bens comercializados, se satisfaz ou não as expectativas dos clientes, o que irá influenciar nos novos contatos com os revendedores. E por último, o descarte que é definido como as várias maneiras que o comprador usa para se desfazer dos bens adquiridos.

Na figura 2 é demonstrado o fluxo entre as etapas.

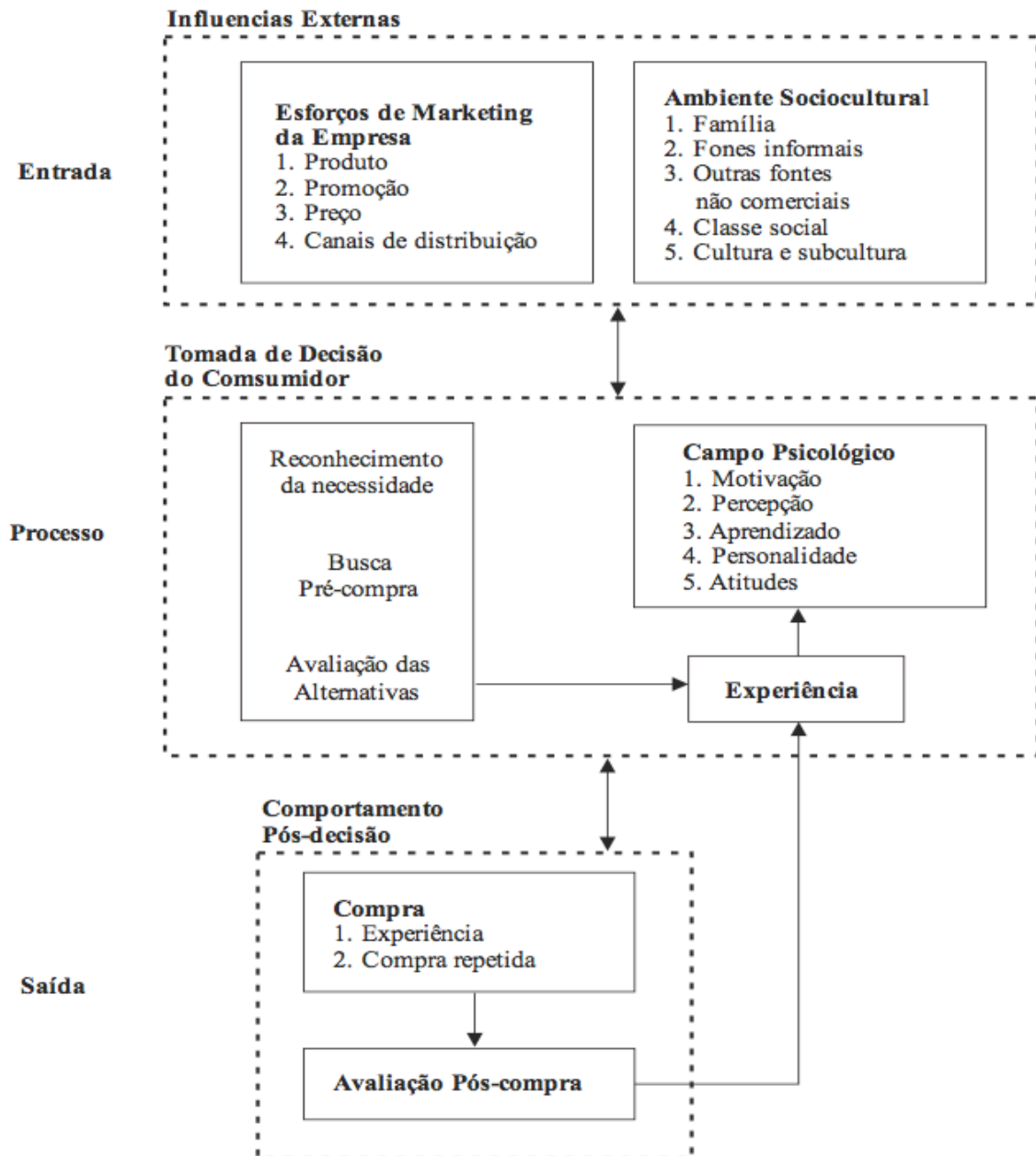
Figura 2: Consumo e avaliação pós-consumo



Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p.84)

Também foram importantes para este estudo o modelo de Schiffman e Kanuk (2009), figura 3.

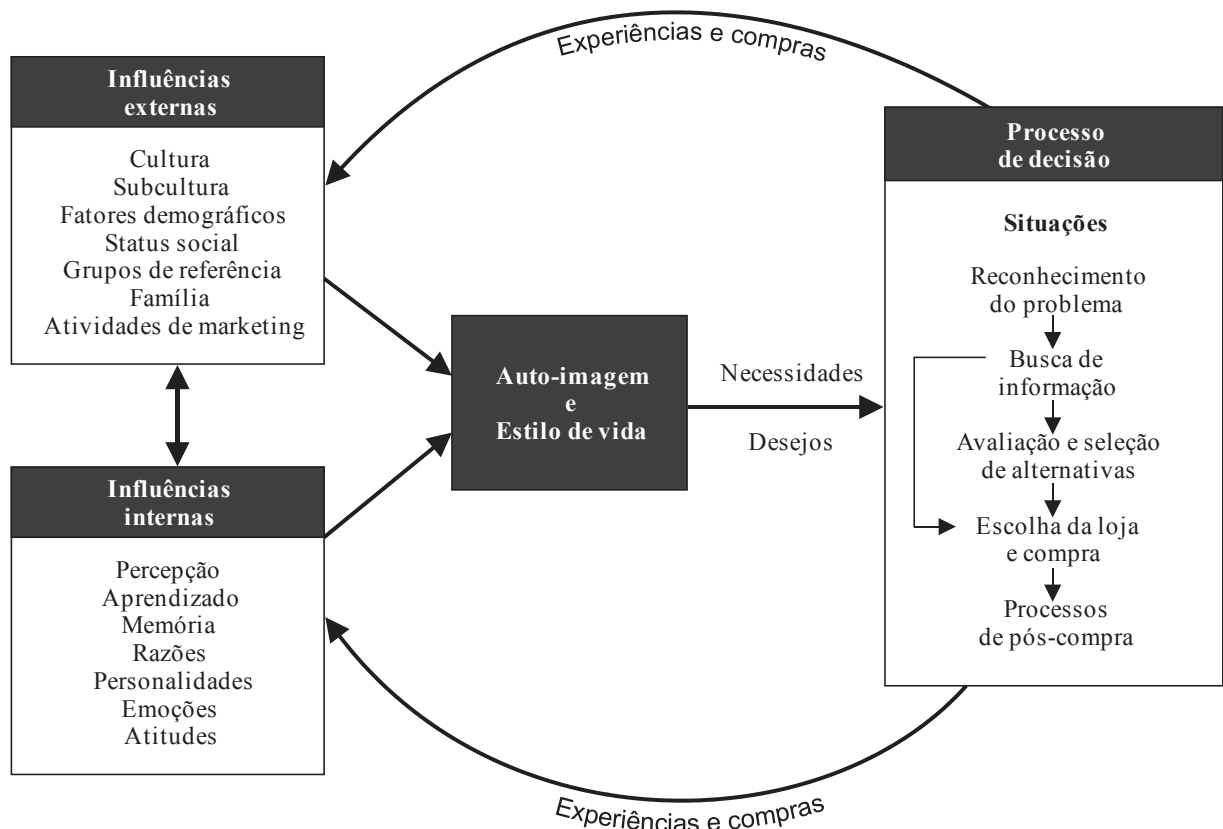
Figura 3: Modelo Simples da Tomada de Decisão do Consumidor



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p. 400)

E o modelo Hawkins *et al.* (2007), figura 4, que demonstra que as atividades do marketing podem ser consideradas um influente externo.

Figura 4: Modelo Geral de Comportamento do Consumidor



Fonte: Hawkins *et al.* (2007, p.1)

Assim, ao identificar os modelos, tornou-se possível compreender as relações entre as etapas que constituem a tomada de decisão. É importante esclarecer que neste trabalho não será seguido nenhum modelo específico, no entanto, o conhecimento adquirido destas estruturas direcionou na elaboração dos constructos da pesquisa, porque esclareceram como e o que afeta as decisões do consumidor.

2.5 Fatores que Influenciam o Processo de Tomada de Decisão

Schiffman e Kanuk (2009) explicam que a tomada de decisão do consumidor está dividida em etapas interligadas, mas distintas, são elas: entrada, processo e saída. No estágio de entrada, estão as influências do marketing além do ambiente sociocultural. No processo, os fatores psicológicos, reações e as influências externas. Já no estágio de saída é onde são feitas as análises de pós-decisão. Blackwell *et al.* (2005) complementam explicando que o comportamento de consumo varia de acordo com as influências individuais e ambientais.

Assim, baseando-se em Schiffman e Kanuk (2009); Blackwell *et al.* (2005); Mowen e Minor (2003) e Hawkins *et al.* (2007) são apresentados alguns fatores de influência no comportamento do consumidor divididos em determinantes individuais e ambientais.

2.5.1 Determinantes Individuais

2.5.1.1 Demografia

A demografia segundo Blackwell *et al.* (2005, p. 196) é “... definida como tamanho, estrutura e a distribuição da população”. Os autores argumentam que a demografia é uma variável que explica comportamentos dos segmentos através da idade, nível de renda, posição geográfica, gênero e etnia, sendo utilizada com o objetivo de descrever o público-alvo e avaliar as tendências de mercado.

Confirmando a visão anterior, Creusen (2010) relacionou os aspectos demográficos e o consumo selecionando 10 categorias de produtos, entre eles, carros, despertadores, frascos de perfumes, CD-players e alguns outros. Na pesquisa também foram avaliadas as variáveis gênero, idade, educação e renda. O autor constatou que a mulher presta mais atenção na facilidade de uso e nos aspectos expressivos do produto. Já as pessoas jovens dão mais relevância aos aspectos simbólicos de produtos socialmente significativos e que as pessoas mais velhas valorizam mais a facilidade de uso e a qualidade dos bens.

Creusen (2010) afirma que as pessoas com baixo nível de escolaridade se preocupam mais com o quesito funcionalidade do produto. Já as pessoas com o maior nível de ensino têm a qualidade dos bens como o mais importante. E que as pessoas com maiores rendimentos dão mais atenção ao simbolismo do item a ser comprado, do que os indivíduos com menos renda, confirmando que a demografia influencia na tomada de decisão.

2.5.1.2 Personalidade

Schiffman e Kanuk (2009) citam que “... a personalidade poder ser definida como as características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente” e que as principais teorias que estudam a personalidade são:

A teoria freudiana que conceitua que a personalidade de uma pessoa adulta é formada quando bebê e criança, no momento quando ela ultrapassa os estágios de desenvolvimento oral, anal, fálico, latente e genital. E que grande parte do porquê da compra de um produto está no inconsciente das pessoas.

A teoria neofreudiana defende que a integração social e o contato entre as pessoas são fundamentais para formação da personalidade, além de explicar que os seres humanos buscam relacionamentos significantes e agradáveis.

A teoria dos traços, que é comentada pelos autores como sendo a mensuração da personalidade através de características específicas, torna-se fundamental para os profissionais de marketing porque demonstram como as pessoas vão reagir a determinado estímulo.

O que vai de encontro com Yolles (2009) que comenta que dificilmente uma única teoria sobre personalidade conseguiria abranger todas as outras. O autor ainda explica baseando-se no modelo de Jung que a personalidade é dinâmica e constituída pela influência nas cognições, motivações e comportamento.

2.5.1.3 Valores Pessoais

Segundo Filho (2010, p.8) “... a relação existente entre o comportamento e os valores pessoais foi examinada pela primeira vez na década de 80...” demonstrando nove valores

sendo eles: auto-respeito, auto-realização, segurança, sentimento de pertença, excitação, sentimentos de realização, diversão, respeito e relacionamentos com os outros.

Blackwell *et al.* (2005) em concordância descrevem que os valores pessoais têm um papel central na cognição, sendo como crenças douradora que ajudam os indivíduos a determinarem qual é o comportamento aceitável em determinada sociedade. Os estudiosos também destacam a escala de valores de Rokeach dividida em duas etapas: terminal, quando os objetivos desejáveis são adquiridos e instrumental, que são as formas de conduta para conquistá-los. Além disso, descrevem sobre a escala de Schwartz, formada por um conjunto universal de valores definidos pelo autodirecionamento, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo, todos divididos em quatro setores, sendo eles: dominantes, abertura à mudança, autotranscendência, conservadorismo e auto-aprimoramento.

Para Schiffman e Kanuk (2009) os valores são como crenças, mas recebem esta classificação quando são menos numerosos, servindo como um manual para o comportamento, sendo duradores e não associados somente a determinadas situações. Assim Weng (2013) conclui que valores pessoais são como crenças aprendidas, que direcionam um indivíduo na sociedade a um comportamento que gere recompensa.

2.5.1.4 Estilo de Vida e Recurso do Consumidor

Hawkins *et al.* (2007) explicam que o estilo de vida é a representação da auto-imagem externa, na qual o indivíduo determina suas atividades para buscar a imagem ideal dentro das condições estabelecidas. E acrescenta que este influencia as necessidades e desejos de uma pessoa direcionando as suas decisões, mas sem que ela tenha total consciência.

Yolles (2009) complementa dizendo que o estilo de vida muda com mais frequência que os valores, sendo demonstrado através dos hábitos dos indivíduos que buscam diferentes produtos para consumir em curto espaço de tempo.

Mowen e Minor (2003) consideram que o estilo de vida é representado pela forma de como os consumidores vivem, gastam o tempo e o dinheiro, sendo portanto caracterizado pelos comportamentos manifestados. No entanto, os autores explicam que para o consumidor

manifestar o comportamento que deseja, deverá possuir recursos que propicie tal ação. Assim, o consumidor pode buscar um determinado estilo de vida, mas pela falta de recurso fica impossibilitado de agir da maneira que deseja.

Para concluir Blackwell *et al.* (2005, p.228) citam a psicografia, como “...uma técnica operacional de medição de estilos de vida”. Hawkins *et al.* (2007) explicam que na psicografia são estudados as atitudes, os valores, as atividades, os interesses, os fatores demográficos, o padrão de mídias e a quantidade de uso de produtos pelos consumidores.

2.5.1.5 Motivação

Blackwell *et al.* (2005) descrevem que as motivações acontecem quando uma pessoa percebe que algo está a faltar, levando-a a procurar alternativas para suprir as necessidades fisiológicas e psicológicas. Os autores continuam explicando que existem vários tipos de necessidades e que entre elas estão a fisiológica, a de segurança e saúde, a de amor e de companhia, a de prazer, a de imagem social, a de possuir, a de doar, a de informação e a de variedades.

Mowen e Minor (2003) destacam alguns estudos que abordam a necessidade. Os autores apresentam a teoria de Maslow (1970) que explica que as necessidades seguem uma hierarquia, sendo a primeira a fisiológica, em segundo a de segurança, em terceiro a de socialização, em quarto a do ego e em quinto a de auto-realização, mas que para Mowen e Minor (2003) esta definição apresenta limitações, pois não englobam segmentos que pulam etapas, sem necessariamente passar pela posterior. Os autores também citam o estudo McClelland (1987) desenvolvido nos anos sessenta que cita que os indivíduos buscam realizações, relacionamentos, poder e exclusividade. E a teoria do condicionamento clássico, que entende que associações positivas a marcas entre outros, contribui para o desenvolvimento do comportamento positivo e o operante.

Portanto, Schiffman e Kanuk (2009) explicam que as motivações podem ser positivas, quando uma pessoa procura algo mais para sua vida e negativas quando um indivíduo almeja sair de determinada situação, que em sua concepção cause desgosto.

2.5.1.6 Conhecimento

Para Peter e Olson (2009) o consumidor tem quatro níveis possíveis para conhecer o produto, sendo o primeiro o da classe da mercadoria, o segundo a espécie do produto, o terceiro a marca e em quarto as características, exemplificadas no quadro 1. Assim, o possível comprador ao se inteirar do produto cria uma percepção do mesmo, podendo ser positiva ou negativa dependendo do consumidor.

Quadro 1: Quatro níveis de conhecimento do produto

Classe do Produto	Espécie do produto	Marca	Características
Automóvel	Desportivo	Volvo	Direção assistida Sistema de travagem avançado

Fonte: Peter e Olson (2009)

Lee e Simon (2009) relatam que uma grande parte da percepção é subjetiva, sendo portanto, formada pela interpretação de cada pessoa. O que explica quando duas pessoas recebem o mesmo conhecimento e tem diferentes interpretações do conteúdo apresentado.

Por isso, Blackwell *et al.* (2005) explicam que o conhecimento do público-alvo deve ser sempre avaliado pelas empresas afim de que sejam criadas estratégias de marketing que diminuam os possíveis ruídos de comunicação e aproximem a unidade compradora da marca. Porque segundo os teóricos para que uma pessoa possa comprar algo, esta deve saber a existência da oferta e se identificar com os atributos e as associações da marca, forma de uso, além de possuir informações de onde comprar os bens escolhidos.

2.5.1.7 Intenções, Atitudes e Crenças

Mowen e Minor (2003) explicam que um indivíduo antes de executar determinado comportamento tem uma intenção de adotar tais princípios. Para os autores seria uma expectativa de como as pessoas vão agir na compra de um produto como, por exemplo, a intenção de adquirir um carro a um determinado período.

Blackwell *et al.* (2005) complementam que o tempo é um fator importante na avaliação da intenção devido a novas informações que podem ser apresentadas ao indivíduo com o passar das horas, dias, meses e anos. Os pesquisadores também citam que deve ser avaliada a probabilidade de ser concluir determinada ação, porque existem hábitos mais fortes que a vontade de modificá-los.

Ajzen (2012) em concordância argumenta que uma intenção é mais forte se o indivíduo tiver a sensação de auto controle da situação. O pesquisador explica que uma intenção pode não ocorrer devido a vários fatores externos, como falta de condições financeiras, o que diminui a certeza da conclusão do ato.

Já em relação à atitude, Fishbein e Ajzen (1973; 1980) explicam na sua teoria racional da ação que a atitude do indivíduo influencia a intenção, devido à concordância ou não com determinadas situações.

Vieira (2007) define atitude como uma pré-avaliação positiva ou negativa de determinado evento, objeto e comportamento, sendo considerado por este um item primordial para a psicologia social.

Para finalizar os conceitos que influenciam a tomada de decisão nos determinantes individuais, Mowen e Minor (2003) explicam que o surgimento das crenças vem da aprendizagem cognitiva que o indivíduo tem dos objetos, dos seus atributos e benefícios. Os autores, também destacam o efeito conhecido como halo, que são as crenças que uma pessoa cria de um determinado objeto e depois associa a outros, um exemplo que caracteriza tal situação é quando um consumidor tem uma boa satisfação com uma marca e supõe que todos os outros produtos da empresa são de boa qualidade. Determinando assim que o cliente esteja propício a uma nova experiência com a marca ou em caso de insatisfação, uma aversão a uma nova tentativa com produtos da empresa, mesmo que não seja o mesmo item.

2.5.2 Influências Ambientais

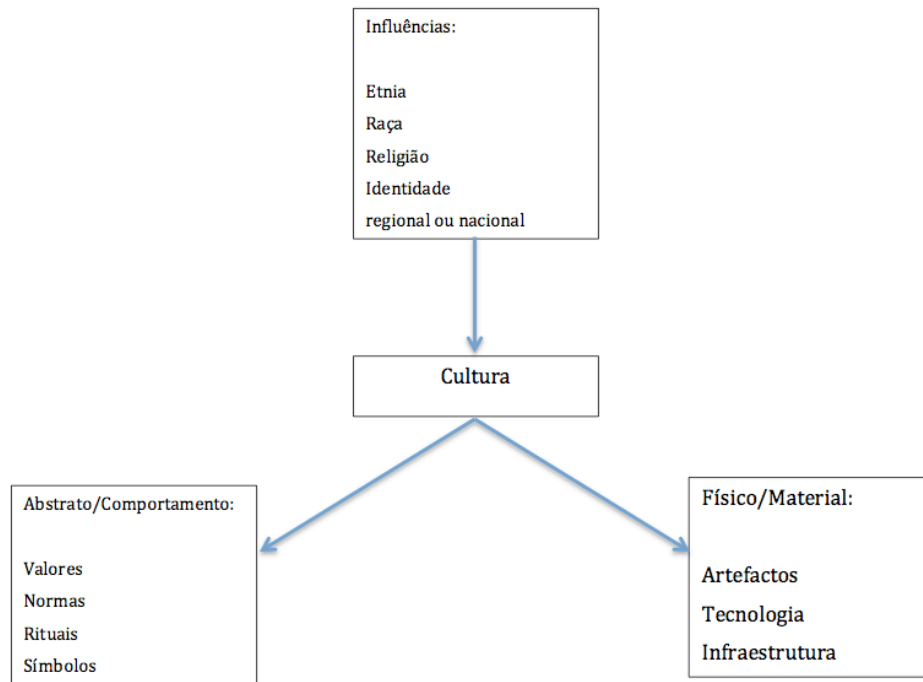
2.5.2.1 Cultura

Lee e Simon (2009) comentam que os empresários internacionais devem entender as diferentes formas de pensar a cultura dos indivíduos, para que obtenham sucesso nos seus negócios. Segundo os autores esse conhecimento facilita a interação e o convívio entre os membros de diferentes sociedades.

A importância que os teóricos anteriores dão ao conhecimento da cultura pelos profissionais é esclarecida quando o termo é conceituado pelos autores Mowen e Minor (2003); Blackwell *et al.* (2005); Hawkins *et al.* (2007) e Schiffman e Kanuk (2009) que explicam que a cultura representa as normas sociais, onde são apresentados os padrões do comportamento indicando aos membros quais são as atitudes, valores e estilo de vida que são aprovados ou desaprovados pela população. Os pesquisadores argumentam que a cultura é compartilhada entre os grupos, através dos hábitos, linguagem, símbolos, rituais, valores, normas, crenças e atitudes.

Assim, Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) resumem a influência da cultura como “... a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade”. Decrevem ainda que existem três formas de aprendizagem: a formal, ensinada por adultos e membros da família; a informal, quando uma criança aprende visualizando o comportamento; e, a técnica, ensinada pelos educadores. E concluem afirmando que a cultura sofre influência da etnia, raça, religião, identidade regional ou nacional como demonstrado na figura 5.

Figura 5: Influências na cultura



Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p. 326)

Blackwell *et al.* (2005) corroboram citando que “...os humanos aprendem as suas normas pela imitação ou observação do processo de punições e recompensas das pessoas que aderem ou não ao conjunto de normas”. O que confirma a importância do conteúdo transmitido através da cultura na tomada de decisão. Assim, seguindo a visão dos autores a cultura ajuda a determinar quais são os bens e serviços que devem ser adquiridos, em que quantidade e como descartá-los, direcionando o indivíduo da pré-compra à pós-compra.

2.5.2.2 Subculturas e Classe Social

A subcultura é conceptualizada como uma subdivisão da cultura de um país devido à existência de valores que agrupam indivíduos como a raça, nacionalidade, religião, idade e sexo e os diferencia das outras pessoas da mesma sociedade (Mowen e Minor, 2003).

Em concordância Blackwell *et al.* (2005) citam que “A etnia é um importante elemento na determinação da cultura e na previsão das preferências e comportamento dos consumidores”. E destacam a classe social no seu modelo do comportamento do consumidor, tendo a mesma percepção de Mowen e Minor (2003).

Blackwell *et al.* (2005) citam:

“As microculturas também podem ser descritas em termos de classe social. A classe social é definida como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição económica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados”. (Blackwell *et al.*, 2005, p. 361)

Portanto, torna-se necessário para as empresas que pretendem segmentar o mercado, identificar os vários subgrupos que se assemelham em comportamentos, o que traz possíveis vantagens competitivas para instituições que buscam influenciar o consumidor.

2.5.2.3 Família

Mowen e Minor (2003, p. 273) explicam “...o termo familiar é na verdade, um subgrupo contido dentro de uma classificação mais ampla – o domicílio. Os domicílios são compostos de todas as pessoas que vivem em uma residência”. Demonstrando que, o termo família não está associado apenas pelo sobrenome em comum, mas a todas as pessoas que vivem na mesma residência, podendo ser um parente distante ou amigos, porque na visão dos pesquisadores o importante é a interação que existe entre os indivíduos.

Para Blackwell *et al.* (2005) muitos produtos para serem adquiridos, dependem da avaliação da família do consumidor. Em primeiro, porque algumas mercadorias são compradas para satisfazer as necessidades dos membros que compõem a família. Em segundo, a tomada de decisão do consumidor pode também sofrer grande influência da unidade família, levando a modificação da escolha do objeto de troca. A força dessa influência vai variar de acordo com o papel de cada membro na família. Os autores relatam cinco papéis individuais, os iniciadores, aqueles que buscam informações para auxiliar na decisão, os influenciadores, aqueles na qual sua opinião tem grande impacto nos membros da família, os decisores, indivíduos que possuem os recursos financeiros, os compradores, as pessoas que executam a compra e os usuários do produto. Sendo que estes papéis são influenciados pela idade do chefe da família, pela presença de crianças, pelo laço matrimonial, pela situação financeira de cada membro e ocupação profissional entre outros. O que leva Schiffman e Kanuk (2009) a afirmarem que a família é um dos principais influenciadores no comportamento do consumidor.

2.5.2.4 Influências Pessoais e de Grupos

A necessidade das pessoas se associarem aos grupos faz com que elas procurem a aceitação dos membros participantes, adaptando seus comportamentos aos ideais do segmento, adquirindo produtos e tendo reações que representam o estilo de vida das pessoas com as quais desejam interagir e representar para os demais indivíduos da sociedade. Blackwell *et al.* (2005, p. 414) caracterizam bem este contexto quando citam “...os esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se “encaixar” e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz”. Os autores continuam comentando que os grupos ou pessoas que são admirados a ponto de um indivíduo modificar seus hábitos são chamados de grupos de referência. Mowen e Minor (2003, p. 270-71) explicam:

Um grupo é um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objeto. Grupo de referência é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos. Grupo de aspiração são conjuntos de pessoas com as quais um consumidor se identifica.

Grupo de dissociação também é um ponto de referência; contudo, é um grupo no qual o consumidor quer evitar estar associado.

Blackwell *et al.* (2005) complementam explicando os tipos de grupos de referência. Os primários, caracterizados pela proximidade entre os membros e o grande número de contato frente a frente, o que facilita a interação entre eles. Os secundários, que também são caracterizados pela interação pessoal, mas com menos intensidade em relação ao primário, o que diminui a influência deste grupo sobre as pessoas. Os formais, que possuem regras documentadas que direcionam os indivíduos com maior ou menor intensidade, dependendo da motivação dos mesmos para aceitar as imposições. Os informais, que fazem valer as suas regras através do relacionamento entre os membros. Os de associação formal, quando os participantes são aceitos pelos grupos que almejavam participar, porque adquiriram o nível necessário para serem aceitos formalmente nos grupos. Os aspiracionais, caracterizados pela tentativa dos indivíduos adquirirem os valores de outra pessoa, que reconhecem de forma positiva. Os dissociativos, que são baseados na aversão das pessoas a determinados grupos, fazendo com que elas tenham ações para afastar de possíveis associações com o mesmo. E o virtual, que desassocia a necessidade do contato presencial, o que gera um fluxo de informação na internet.

Para finalizar, no grupo de referência, são ressaltados os formadores de opinião, que comunicam o que acham de determinado objeto influenciando as outras pessoas. Mowen e Minor (2003, p. 280) citam que “... a liderança de opinião não parece ser uma característica de indivíduos específicos que influenciam outros quanto a diversos assuntos. Em vez disso, a liderança de opinião é específica de acordo com a categoria do produto e a situação”.

2.5.2.5 Atividades de Marketing

Para compreender as atividades de marketing Kotler e Keller (2005, p.4) citam:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja

adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível” (Kotler e Keller, 2006, p.4).

Hawkins *et al.* (2007) demonstram que o marketing influencia os consumidores quando identifica as necessidades e desejos dos mesmos. Os autores comentam ainda que uma marca quando bem posicionada pode trazer segurança e o status que um indivíduo procura na sociedade, classificando-a como um símbolo impulsionador para aceitação do mesmo em determinados grupos. Sendo que para a elaboração, um bom posicionamento empresarial, o produto, o preço, a distribuição e a comunicação devem atender as necessidades do cliente. Mowen e Minor (2003, p. 22) comentam:

“Por meio do posicionamento do produto uma empresa influencia o modo como os consumidores percebem as características de uma marca em relação aos concorrentes. O objetivo do posicionamento do produto é influenciar a demanda, criando um produto com características específicas...”. “Diferenciação do produto é o processo de manipular o mix de marketing para posicionar um produto de maneira que os consumidores percebam as diferenças significativas entre uma marca e seus concorrentes”.

Conclui-se assim ao identificar alguns influenciadores internos e ambientais, que as variáveis discutidas afetam os consumidores na tomada de decisão, no entanto essa influência vai variar em cada indivíduo, grupo e sociedade. Mowen e Minor (2003) argumentam:

A fim de identificar semelhanças e diferenças nas preferências de gosto e no significado de símbolos entre culturas, uma empresa deve realizar pesquisas de mercado. Existem, no entanto, problemas sérios quando se faz uma pesquisa de mercado em diferentes culturas. Uma questão diz respeito a padronizar medidas de valores de consumo.

Recentemente, sugeriu-se que os pesquisadores podem obter mais sucesso caso atentem na percepção de importância do atributo como meio de padronizar medidas entre culturas. Assim, pode-se desenvolver um grande conjunto de atributos que provavelmente sejam importantes para os indivíduos em diversas culturas (Mowen e Minor, 2003, p.364).

Portanto, como este trabalho tem o intuito de verificar o que os consumidores de dois países valorizam quando têm a intenção de comprar um carro, também emergiu como necessário a interpretação do conceito *atributo* (item 3.4), para que no próximo capítulo, comportamento do consumidor na compra de automóvel, sejam identificados os principais atributos e influenciadores na compra de um carro.

2.6 Definições de Atributo

De acordo com Grohmann e Schoedler (2007) existem várias definições de atributo, sendo a mais tradicional a que divide os atributos em dois: concretos, que são as partes tangíveis do produto; e, abstratos, associados aos aspectos intangíveis do produto, sendo esta a visão seguida por este estudo. O pesquisador também argumenta que os atributos podem ser determinados como intrínsecos, associados à parte funcional do objeto, e extrínsecos, que são as etapas não funcionais nem físicas do produto.

Assim, as classificações anteriores vão de encontro com a determinação de valor apresentada pelos autores Kotler e Keller (2005) que dividem os benefícios entre funcional e emocional, além dos possíveis custos associados à compra do produto. Para Kotler (2005, p. 416) produto é definido como “....algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Os pesquisadores também explicam que os benefícios funcionais são concretos e os emocionais são intocáveis, mas que ambos são determinantes para expectativa do possível comprador.

Lee e Tai (2009) descrevem os benefícios como uma informação adquirida que gera uma percepção de imagem no consumidor sobre o produto. Narteh *et al.* (2012) citam que os

atributos de qualidade são integrados na identidade marca, sendo que a performance do produto e suas características são determinantes para a satisfação do consumidor. esses atributos podem ser positivos quando facilitam a venda, ou negativos quando diminuem o interesse dos consumidores. Para concluir Artoni *et al.* (2010) explicam que cada produto deve apresentar três classes de atributos.

“...*básicos*, que são aqueles que devem ser encontrados em todos os produtos de uma categoria, sendo considerado o “mínimo necessário” para colocar um produto à venda; *discriminadores*, que diferenciam o produto dos seus concorrentes – e quando vistos de maneira positiva, são considerados diferenciadores; ... e os *energizadores*, semelhantes aos atributos determinantes ... pois tornam os produtos distintos dos concorrentes, embasando o consumidor em sua decisão de compra”.

2.7 Conclusão

Conclui-se portanto que o poder do consumidor tem vindo a aumentar em relação ao vendedor, fazendo com as empresas procurem novas formas de identificar o que leva o indivíduo a efetuar a compra. Para a compreensão deste aspeto é necessário abordar várias áreas de estudo sobre o comportamento do comprador. Em suma, os estudos reconhecem que existem vários fatores de influência internos e externos na tomada de decisão e que esse fatores vão fazer com que os consumidores valorizem mais ou menos determinados atributos.

Capítulo 3 – Comportamento do Consumidor na Compra de Automóvel

3.1 Introdução

Neste capítulo serão abordados itens que influenciam o consumidor na compra de um automóvel novo ou usado, verificando algumas interferências ambientais e individuais na possível tomada de decisão. Também serão demonstradas as características do mercado de automóveis em Portugal e no Brasil.

O capítulo foi dividido nas secções: A Importância dos Atributos e da Acessibilidade no Setor Automobilístico para criar uma Conexão da Marca com o Consumidor (3.2), As influências interpessoais e da mídia na compra de um carro (3.3), Consciência Ambiental (3.4), Características do Género no Comportamento do Consumidor na Compra de Carros (3.5), Algumas Influências da Cultura no Setor Automobilístico (3.6), Algumas Diferenças na Compra do Carro Usado (3.7), Uma breve Avaliação do Mercado Automobilístico (3.8) e Conclusão (3.9).

3.2 A Importância dos Atributos e da Acessibilidade no Setor Automobilístico para criar uma Conexão da Marca com o Consumidor

A compra de um carro leva o consumidor ao processo de decisão no qual ele avalia os fatores que mais o agrada. No entanto é importante lembrar que o ambiente externo influencia a escolha do mesmo, fazendo com que ele deixe de concluir determinada compra. Fatores tais como a renda incompatível e a procura de aceitação social, são alguns itens que geram determinadas influências na tomada de decisão (Ajzen, 2011; Blackwell *et al.* 2005; Mowen e Minor, 2003)

Tendo em vista os fatores enunciados pelos autores pode dizer-se que o consumidor é influenciado pelas mais diversas variáveis tais como atributos, conexão emocional,

influências externas, consciência e acessibilidade, sendo estas caracterizadas fortes determinantes na compra de um carro. Acrescentam ainda que a marca é um meio poderoso de diferenciação, que quando bem trabalhado pode gerar uma imagem positiva no consumidor de veículo, podendo criar uma conexão emocional (Narteh *et al.*, 2012; Lee e Simon, 2009).

Assim, Lee e Simon (2009) explicam que a imagem da marca é constituída pela percepção do consumidor sobre o produto ou instituição. E que as associações com a marca são geradas através dos atributos apresentados pelas concessionárias. O estudo realizado por estes autores no Cazaquistão revela que as marcas de automóveis com uma imagem mais formada pelos compradores possuem um efeito mais positivo na avaliação dos benefícios.

Segundo Kotler e Keller (2005) a empresa para criar uma imagem perante um consumidor deve comunicar seu posicionamento, afim de que seja reconhecida pelo público-alvo. Os autores explicam que a marca é o que diferencia o produto dos outros através de símbolos e nomes, podendo ser qualquer característica, desde que seja reconhecida como representante da organização.

Assim, Narteh *et al.* (2012) comentam que uma marca pode gerar emoções no comprador que o leve a criar uma conexão similar ao relacionamento com um amigo ou família. Para os autores uma marca de carro pode gerar no consumidor sentimentos intensos, positivos e negativos. Os pesquisadores explicam que uma boa experiência com uma marca de determinado veículo ficará na memória emocional do consumidor, gerando uma conexão muito além da necessidade de transporte. Jalilvand e Samiei (2012) confirmam que a imagem da marca são associações que o consumidor constrói após a experiência de consumo.

Outra colaboração para compreender as influências na compra de um automóvel é descrita no estudo de Wu (2011), no qual chineses que vivem nos Estados Unidos foram avaliados e demonstraram a preferência pelos carros japoneses e europeus em relação aos norte americanos. Fato este que fez com que o investigador associasse mais uma variável à marca do automóvel, país de origem ou imagem do país, caracterizada pelas percepções gerais dos consumidores dos produtos de um determinado país com base em experiências passadas.

Lin e Chen (2006) confirmam que o reconhecimento de um país como especialista em determinado produto traz um efeito significativamente positivo sobre a decisão de compra do consumidor. Pappu *et al.* (2006) constataram que a concepção dos consumidores sobre as marcas de televisores e de carros variaram de acordo com o país de origem.

No entanto, para determinar a influência deste atributo Wu (2011) comparou a influência do país de origem com as seguintes variáveis, nome da marca, serviço e preço com os de funções intrínsecas, como confiabilidade, segurança, modelo e eficiência de combustível, no qual o item país de origem em análise, representou uma menor influência na tomada de decisão, tal como demonstrado no estudo de Grohmann *et al.* (2012) que o classifica entre os menos influentes.

Deste modo para avaliar a percepção de qualidade do consumidor de automóvel Lee e Simon (2009) dividiram os atributos dos automóveis em três formas, sendo que na primeira são encontradas características do produto, na segunda os benefícios do produto e na terceira a percepção da imagem do produto.

Odekerken-Schröder *et al.* (2003) explicam que na divisão do automóvel em três camadas, o preço está no núcleo, que é o local onde estão as características fundamentais, já na segunda, estão às partes que se relacionam diretamente com o produto, como a garantia e na terceira estão os fatores que não são diretamente ligados ao objeto como pós-venda.

Assim, Chao e Gupta (1995) na compreensão de que os automóveis possuem itens que se destacam como os mais importantes, elaboram uma pesquisa na qual constataram o destaque dos seguintes atributos na decisão de compra do carro- o preço, a manutenção de rotina, a aceleração, a confiabilidade, a capacidade do bagageiro, o estilo, o conforto dos assentos dianteiros, a dirigibilidade, o consumo de combustível por quilometragem, a esportividade e o estilo.

Com concepções parecidas Grohmann *et al.* (2012) elaboraram um estudo com 400 condutores de automóveis e verificaram quais são os atributos mais e menos importantes na compra de um carro. Estes constataram que os mais relevantes foram a resistência, dirigibilidade, atendimento pós-venda, itens de conforto e aqueles com menos importância foram o tamanho do porta-malas, modelo, marca e status. Portanto, a visão de Chao e

Gupta (1995) é complementada por Grohmann *et al.* (2012) que caracterizaram vinte atributos por ordem de importância decrescente e ainda classificaram os mesmos de acordo com a função. Sendo a primeira função a expressiva, que traduz os itens dos produtos extrínsecos e intangíveis, e que principalmente demonstra os aspectos simbólicos. E a segunda, a instrumental, que traduz os pontos intrínsecos do objeto, caracterizados pela funcionalidade e tangibilidade, como visto no quadro 2.

Quadro 2: Importância dos atributos de acordo com diferentes variáveis

Classificação	Variável	Função
1	Resistência	Instrumental
2	Dirigibilidade/ estabilidade	Instrumental
3	Atendimento pós-venda	Expressiva
4	Itens de conforto	Instrumental
5	Espaço interno	Instrumental
6	Qualidade	Expressiva
7	Número de Portas	Instrumental
8	Atendimento	Expressiva
9	Qualidade da oficina	Expressiva
10	Tecnologia	Expressiva
11	Valorização de mercado	Expressiva
12	Preço	Expressiva
13	Itens de segurança	Instrumental
14	Cor	Instrumental
15	Preço da oficina	Expressiva
16	Potencia	Instrumental
17	Tamanho do porta mala	Instrumental
18	Modelo	Instrumental
19	Marca	Expressiva
20	Status	Expressiva

Fonte: Adaptado a partir de Grohmann *et al.* (2012, p. 75 e 78)

Compreendendo a variação do grau de importância dos atributos Odekerken-Schröder *et al.* (2003) cita que um ponto decisivo para o sucesso das fábricas de automóvel é o tratamento desenvolvido pelas concessionárias, que estão mais próximas do cliente podendo desenvolver juntamente com as fábricas um bom marketing de relacionamento. Grohmann *et al.* (2012) corroboram ao apontar a variável pós-venda em terceira posição dentre os demais atributos, demonstrando sua importância. Shaw e Pease (2010) também citam sobre a importância da segurança do veículo contra o roubo para diminuir a percepção do risco no consumidor.

Odekerken-Schröder *et al.* (2003) ainda acrescentam que segmentos do automobilismo podem ser distinguidos através de pacotes de serviços e não somente pelo preço. No entanto, os autores ressaltam que os segmentos que não se preocupam em estabelecer um bom relacionamento com a concessionária, priorizam o atributo preço, reforçando que existem diferenças entre os compradores.

Herrmann *et al.* (2007) avaliaram a relação da satisfação do consumidor de veículos alemães com o preço justo. Eles descobriram que a ideia de preço influencia diretamente a satisfação do comprador. Os autores, também constataram que o preço e o contato com os vendedores ou qualquer membro de uma concessionária são fatores importantes na decisão de compra de um carro e que existem várias etapas na compra de um automóvel, como a pesquisa de informação, a análise de alternativas, a entrega do veículo entre outros.

Portanto, fica claro que a variável preço é determinante na compra e que a intensidade do mesmo vai variar de acordo com a prioridade do consumidor para os serviços oferecidos. Kabaday *et al.* (2013), no estudo que desenvolveram, concluíram que o preço, o tipo de combustível e a segurança têm efeito no comportamento do consumidor.

Na área de serviços os autores Brito *et al.* (2007) avaliaram os serviços das concessionárias brasileiras após a compra de automóveis, estes constataram que há uma insatisfação por parte dos consumidores dos serviços de manutenção. A análise deste estudo evidenciou que após a garantia os compradores de veículos mudavam para oficinas não relacionadas à marca porque achavam que o custo-benefício, a adesão, a previsão de preços e de confiabilidade mecânica não estavam de acordo com seus interesses, rompendo assim com uma maior interação consumidor-concessionária, e por fim confirmando a importância da

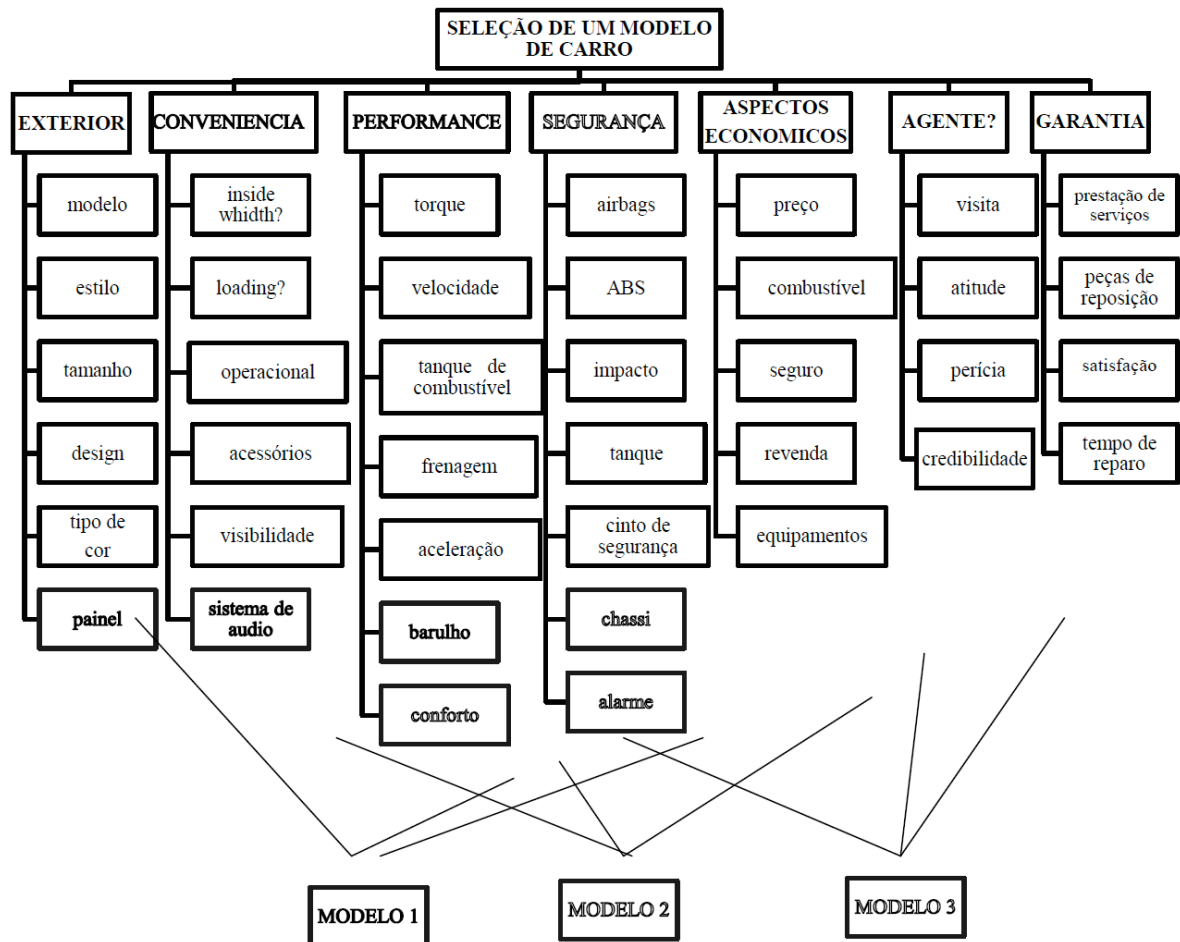
atuação dos representantes da marca conforme descrito pelos teóricos Herrmann *et al.* (2007) e Odekerken-Schröder *et al.* (2003).

Narteh *et al.* (2012) explicam que as concessionárias devem estar acessíveis aos consumidores para que eles possam efetuar suas compras com o maior conforto possível. Os autores ainda comentam que a facilidade de interagir com a concessionária não deve acontecer apenas na compra do carro, mas também para efetuar a reposição de peças, serviços de manutenção entre outros. Kotler e Keller (2005) reconhecem a importância da destruição, porque segundo os autores esse é um setor estratégico, que quando mal executado gera uma insatisfação ou não conhecimento da marca pelo público-alvo.

Narteh *et al.* (2012) complementam dizendo que as fábricas de automóveis devem abrir mais centros de serviços, porque segundo os autores a pesquisa feita em Gama demonstra que este é o componente que direciona positivamente o comprador para efetuar a compra.

Como visto anteriormente existe uma variedade de itens que podem influenciar o consumidor na compra de um carro como a dirigibilidade, a performance, a resistência, os serviços, o custo de manutenção, o estilo, a segurança, o preço, as condições de pagamento, o conforto, o tamanho e o valor de revenda entre outros. E para demonstrar a variedade de atributos oferecida pelos automóveis. Dae-Ho (2001) criou uma tabela com alguns constructos e os itens pertencentes aos mesmos, porque segundo o autor cada item reforça a sensação do consumidor nos aspectos principais. A tabela é apresentada na figura 6.

Figura 6: Variedade de atributos oferecida pelos automóveis



Fonte: Dae-Ho (2001, p. 291)

3.3 As influências interpessoais e da mídia na compra de um carro

Lin e Chen (2006) comentam que além da acessibilidade o processo de busca de informação pelo consumidor de automóvel deve ser entendido. Assim, os autores argumentam que antes do consumidor efetuar a compra, o mesmo busca informações relevantes para auxiliá-lo na tomada de decisão.

Dholakia (2001) explica que o tempo empreendido para pesquisar sobre o item vai depender do grau de risco constatado pelo consumidor, pois quanto maiores os custos para adquirir tal item, maior o empenho em identificar as características do objeto. O autor observa que existem produtos que não são de risco para o próprio indivíduo, mas que devido a influências externas, o consumidor pode aumentar o tempo de pesquisa para efetuar a compra.

Assim, Lin e Chen (2006) ressaltam que esta busca de informação realizada será processada pelo indivíduo, sendo este o momento que ele seleciona, observa, reconhece, concorda e reter os dados analisados não importando o seu conhecimento.

Chao e Gupta (1995) complementam dizendo que os consumidores podem procurar informação e gastar o seu tempo nos seguintes itens:

They were also asked to indicate the amount of time in each of nine search activities identified in previous literature as common search activities: (1) talking to friends/relatives about new cars or dealers; (2) reading books/magazine articles; (3) reading advertisements/listening to advertising on TV/radio; (4) reading about car ratings in magazines; (5) reading car manufacturer brochures/pamphlets; (6) driving to and from dealerships; (7) looking around the showrooms; (8) talking to sales people; (9) test driving cars (Chao e Gupta, 1995, p.55).

Para confirmar quais são as fontes de informação mais procuradas pelos consumidores Wu (2011) questionou os chineses que moravam nos Estados Unidos. O autor constatou que em primeiro lugar aparece a opinião dos amigos, em segundo o próprio conhecimento, em terceiro a opinião dos consumidores do automóvel, em quarto a pesquisa na internet, em quinto a opinião dos familiares, em sexto as dicas dos colegas, em sétimo os anúncios nas mídias e por último a opinião dos vendedores. No entanto, segundo o autor é importante

reconhecer que a ordem demonstrada anteriormente de busca de informação, não é a mesma do grau de importância em relação à opinião do grupo na tomada de decisão.

Jalilvand e Samiei (2012) comentam que é importante observar que a busca de informação sobre automóveis na internet tem evoluído, dado que é uma mídia que permite que o usuário exponha suas opiniões, sendo assim muito avaliada pelos profissionais de marketing. Os autores também argumentam que é possível encontrar opiniões sinceras de potenciais clientes, utilizadores e ex-clientes, o que tem levado os possíveis compradores de carro a verificar o e-wom. E- WOM é a informação do possível ou já consumidor de determinado produto que através da internet emite sua opinião sobre o objeto. Jalilvand e Samiei (2012, p. 471) citam “Nossos resultados têm diversas implicações importantes. A descoberta de que a linha de comunicação WOM pode causar intenção de compra é particularmente importante para os fabricantes de automóveis”

No estudo de Wu (2011) é possível avaliar a classificação da importância da opinião de grupos da mídia e conhecimento próprio na compra de um automóvel como observado no quadro 3. O que vai de encontro com a pesquisa feita pelos autores Sampaio (2012) e Wu (2011) que também esclarecem que a classificação pode ser influenciada pela orientação de cada cultura.

Quadro 3: Classificação da importância das fontes de informação

Posição em relação ao grau de influência na tomada de decisão	Fontes de informação
Primeira	Próprio conhecimento
Segunda	Opinião dos consumidores
Terceira	Opinião dos amigos
Quarta	Opinião dos familiares
Quinta	Pesquisa em Web sites
Sexta	Opinião de colegas
Sétima	Anúncios na mídia
Oitava	Opinião vendedores
Observação: Pesquisa feita com os chineses que viviam nos Estados Unidos.	

Fonte: Wu (2011, p.173)

3.4 Consciência Ambiental

Oliver e Lee (2010) apresentam outro possível influenciador na compra de um carro, a consciência ambiental, que segundo os pesquisadores vem aumentando no segmento de automóveis. O que leva os consumidores a procurar produtos concebidos para minimizar o impacto no meio ambiente. Nayum *et al.* (2013) explicam que a compra de automóveis amigos do ambiente é uma possível solução para tirar o impacto negativo da utilização dos veículos particulares.

Peters *et al.* (2011) comentam que aumentar a eficiência de combustível dos carros é uma das opções importantes para minimizar os efeitos no meio ambiente.

Assim, Choy e Prizzia (2010) pesquisaram um automóvel menos poluente para verificar a consciência dos indivíduos que vivem no Havaí. O produto foi o carro híbrido, classificado desta maneira, porque possui uma combinação de motor elétrico e a gasolina. Na análise de

dados, os estudiosos identificaram que os consumidores de ambos os géneros, comprariam um carro híbrido caso tivesse o mesmo preço. O que demonstrou a consciência de tal população em relação à emissão de poluentes, no entanto a diferença de preço tem impacto negativo na decisão do consumidor.

Complementando o estudo anterior sobre possíveis variáveis que influenciam positivamente ou negativamente a compra de automóveis menos poluentes Peters *et al.* (2011) detectaram que alguns consumidores suíços deixavam de comprar carros que prejudicavam menos a atmosfera, porque tinham em mente que esse tipo de veículo é menor e menos potente. No entanto, também constataram uma visão diferente por outra parte dos consumidores, que associavam a tecnologia e combustíveis alternativos a veículos eficientes. Assim, segundo os pesquisadores as crenças, atitudes, normas e motivos influenciam o comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente. Oliver e Lee (2010) acrescentam que o consumo de produtos ecológicos varia de acordo com as orientações culturais e do país de origem, o que explica quando os teóricos citam que os consumidores estão prontos para pagar mais pelos produtos verdes que estão de acordo com suas crenças.

Peters *et al.* (2011) comentam ainda que uma das variáveis que influencia a compra de um carro novo e mais ecológico é a informação transmitida para que o consumidor entenda realmente as características do produto e seus benefícios, o que pode aumentar a percepção positiva sobre o produto retirando assim a imagem de um carro pequeno e sem potência.

Oliver e Lee (2010) concluem que os consumidores de automóveis mais ecológicos, podem adquiri-los para representar o seu estilo de vida. E em relação ao carro híbrido, os pesquisadores explicam que o indivíduo pode comprá-lo pela sensação de economia financeira futura, gerando uma ideia de uma compra inteligente, pela utilização do veículo por pessoas famosas na sociedade, além do prestígio adquirido pelo preço elevado do automóvel, sendo assim, a tomada de decisão individual é fortemente influenciada pela representação do eu aos outros.

3.5 Características do Género no Comportamento do Consumidor na Compra de Carros

Neste trabalho pretende-se avaliar as possíveis diferenças entre os géneros na compra de um automóvel, desta forma serão relatados a seguir alguns estudos que avaliam a variável demográfica sexo.

Jato e Licht (2008) explicam que o automóvel surgiu na sociedade como um meio de transporte, mas que com o passar dos anos se tornou um produto cheio de significado. Os autores continuam comentando que com o aumento da participação da mulher no mercado surgiu mais uma variável, o género. Segundo os estudiosos é importante compreender se há diferença entre homens e mulheres.

Ao identificar tal importância, Creusen (2010) elaborou uma pesquisa nos países europeus para avaliar a percepção de cada género em dez produtos, sendo um deles o carro. No estudo o autor utilizou uma escala de importância de sete pontos para verificar as variáveis, estética, simbolismo, funcionalidade, facilidade de uso e da qualidade do produto. O pesquisador constatou que as mulheres dão mais importância aos aspectos simbólicos, estéticos, funcionais e de facilidade de uso do produto, sendo que as maiores diferenças, segundo o autor, foram nas características expressivas, estéticas e simbólicas.

Para aprofundar ainda mais a questão do género, Funk e Ndubisi (2006) avaliaram outras variações entre os géneros ao estudar o item cor. O pesquisador verificou a atitude, item referente à postura do indivíduo que pode ser positiva ou negativa. A normatividade, visão preocupada com a sociedade. Além da significância, da atratividade, e a preferência da cor de vários proprietários de carros na Malásia. Assim, foi descoberto que o impacto da atratividade da cor é superior nas mulheres e que os homens estão mais preocupados com o simbolismo que as cores representam. A primeira constatação está de acordo com Creusen (2010) sobre a importância dada pela mulher à estética, já o segundo item difere, podendo ser devido ao fato das cores terem forte associação ao tipo de género (Funk e Ndubisi, 2006).

Assim, para esclarecer tal dúvida sobre a importância do simbolismo no segmento automobilístico na variável gênero, Jato e Licht (2008) realizaram um inquérito no Brasil, no qual foram apresentados vários itens para os respondentes com o intuito de identificar quais deles são associados ao carro. Os itens foram separados por gênero em tabelas que demonstravam os pontos que mais e menos se associam ao carro. Assim, quando os dados foram cruzados, diagnosticou-se que houve mais semelhança entre o sexo masculino e feminino na escolha dos itens, mas com grau de repetição diferente como demonstrado no quadro 4.

Quadro 4: Itens mais associados ao automóvel

Frequência de escolha dos itens mais associados ao automóvel				
	%	Público masculino	%	Público feminino
1	75	Óculos Escuro	83	Responsabilidade
2	70	Responsabilidade	71	Música
3	67	Música	69	Óculos Escuro
4	66	Futebol	68	Jeans
5	63	Cinema	66	CD
6	61	CD	63	Água
7	57	Frutas	62	Atração
8	54	Viagem	60	Frutas
9	53	Relógio	59	Viagem
10	52	Celular	58	Bom senso

Fonte: Jato e Licht (2008, p. 59)

Assim, Jato e Licht (2008, p. 61) citam:

“O público feminino atribui ao automóvel significados, valores e representações similares ao público masculino, conforme apontam os resultados da presente pesquisa. Isto implica dizer que as

montadoras devem ser cautelosas em buscar diferenciação de produtos para este público”.

Portanto, os autores explicam que esse cuidado de associar o automóvel ao sexo feminino, pode evitar uma imagem negativa para a marca, porque muitas mulheres desejam demonstrar que possuem o mesmo status social do que o homens, sendo o carro um dos símbolos que reflete essa igualdade.

Devido à necessidade de interpretar com o máximo de precisão a diferença entre os gêneros na compra, Vrkljan e Anaby (2011) num estudo conduzido no Canadá com uma amostra de 2002 pessoas, com idade acima de dezoito anos e que possuíam veículos, verificaram a importância atribuída entre os gêneros aos seguintes itens avaliados como armazenamento, quilometragem, segurança, preço, conforto, desempenho, design e confiabilidade. Foi demonstrado que os fatores mais bem classificados para ambos os gêneros foram segurança e confiabilidade do carro e os com menos grau de importância foram design e desempenho. Quando os condutores foram separados pela variável sexo na avaliação dos atributos do automóvel, os homens demonstraram mais preocupação com o design, enquanto as mulheres deram um grau de importância maior à segurança e à reputação do veículo.

Souiden *et al.* (2006) vão além e explicam que a reputação é altamente considerada pelos compradores de automóveis, porque representa a avaliação dos consumidores sobre os atributos mais importantes de organização, fato confirmado na pesquisa dos teóricos Vrkljan e Anaby (2011).

Assim, Artoni *et al.* (2010) com o reconhecimento da importância da adequação dos itens para aumentar a credibilidade do automóvel, selecionaram alguns atributos e dividiram-nos em três categorias: Internas, Externas e de Marketing e Vendas, ambas apresentados no quadro 5. Entre os 22 itens selecionados os estudiosos identificaram sete que consideraram determinantes para a decisão de compra do gênero feminino, sendo eles, financiamento, design interno, pós-vendas, rádio embutido, espelhos e argumentação do vendedor.

Quadro 5: Atributos dos automóveis

Fator	Aspectos Técnicos	Conforto Sensorial	Valor percebido	Propaganda	Espaço-Tamanho	Valor Financeiro	Custos Pós-Posse
Atributos	Ar Condicionado	Rádio Embutido	Zero ou Usado	Propaganda	Tamanho do porta malas	Preço de Compra	Condições de financiamento
	Design interno	Quantidade de espelhos	Marca do fabricante	Argumentação do vendedor	Modelo de carro (Sedan, Pickup, Hatch)	Preço de revenda e desvalorização do veículo	Potência do motor
	Design Externo	Tipo de Câmbio	Reputação do carro				Tipo de Combustível
	Direção Hidráulica	Airbag	Reputação do carro				
	Trio elétrico						

Fonte: Artoni *et al.* (2010, p.13)

Darley *et al.* (2009) complementam com a afirmação: a forma como os vendedores atendem é um importante elo entre a fábrica e o consumidor, podendo levar o indivíduo mal atendido a não retornar a concessionárias da mesma marca. Os estudiosos também confirmam que o gênero é um importante moderador na compra e na avaliação do pós venda e que as mulheres valorizam mais os serviços oferecidos por uma concessionária que os homens.

Em concordância destaca-se o estudo elaborado por Artoni *et al.* (2010) que demonstra que o gênero feminino valoriza mais os aspectos técnicos, conforto sensorial, valor percebido, propaganda, espaço-tamanho, valor financeiro e custos pós-posse. Estes resultados levam os autores à seguinte conclusão:

“... a identificação destes fatores e atributos, que influenciam diferentemente a compra do público masculino e feminino,

poderá representar um diferencial competitivo para as montadoras de automóveis e seus respectivos esforços de marketing, principalmente em um mercado tão acirrado como é o atual” (Artoni *et al.*, 2010, p. 16).

Já em relação à consciência ambiental dos gêneros na compra de um carro Choy e Prizzia (2010) constataram que independentemente do sexo, homens e mulheres comprariam carros ecológicos, caso eles tenham o mesmo preço que os convencionais.

No entanto, quando há uma comparação no grau de influência na compra de um carro menos poluente, as mulheres dão mais importância do que o homem ao consumo de produtos ecológicos, porque provavelmente têm uma maior consciência dos possíveis problemas causados pela poluição (Nayum *et al.*, 2013).

Ziegler (2012) finaliza afirmando que as mulheres são mais preocupadas com a manutenção do meio ambiente, devido às suas características sociais o que as torna mais preocupadas em cooperar e cuidar do outro. Os pesquisadores ainda explicam que entre as fontes de energia para automóveis menos poluentes a única que difere no grau de importância é a de gás hidrogênio preferida pelos homens.

3.6 Algumas Influências da Cultura no Setor Automobilístico

Como constatado no item 3.4 o gênero possui algumas influências na compra de um automóvel, mas também se torna importante observar o fator cultura, visto que este trabalho científico avalia consumidores de dois países. Maxwell *et al.* (2009) reconheceram no seu estudo que as mulheres e os homens podem possuir algumas diferenças na avaliação do preço justo em relação à gasolina, como também avaliaram a influência cultural e do país de residência sobre a percepção do preço justo em três países diferentes Alemanha, Coréia do Sul e Estados Unidos. Os estudiosos constataram que o entendimento sobre o preço também sofre influência cultural, devido aos diferentes parâmetros nos países, como observado nos Estados Unidos onde as mulheres são mais sensíveis ao preço do que os homens. No entanto, a mesma comparação foi feita entre os

gêneros na Alemanha e na Coreia do Sul e as respostas foram praticamente iguais, confirmando a influência da cultura e do país de origem na percepção dos indivíduos sobre o preço justo da gasolina. Funk e Ndubisi (2006) complementam explicando que essas diferenças também podem acontecer com a percepção das cores por convecções culturais e estereotipadas.

Os autores Narteh *et al.* (2012) e Lee e Simon (2009) comentam que as diferenças culturais podem explicar o porquê de determinados consumidores escolherem uma marca. O que segundo eles cria a necessidade de interpretar quais são as diferenças e onde as culturas se interagem.

Para tal compreensão, Souiden *et al.* (2006) avaliaram a influência da marca corporativa de automóveis na tomada de decisão dos consumidores japoneses e norte-americanos. Os pesquisadores constataram que os consumidores dos diferentes países não avaliam a marca com a mesma percepção. Os japoneses valorizam mais a imagem corporativa e são mais fiéis à marca do que os norte-americanos. No entanto, os teóricos explicam que a marca teve efeito positivo em ambas as culturas na decisão de compra.

Oliver e Lee (2010) argumentam que nas culturas mais coletivas o valor social do produto se destaca mais do que nas culturas individuais. Os autores fizeram uma comparação entre os consumidores norte-americanos e os coreanos na compra de um carro híbrido e constataram que os coreanos são mais motivados à compra de um carro híbrido pela influência exercida dos membros da sociedade, já que segundo os pesquisadores a Coreia do Sul é uma sociedade baseada no coletivismo. O que pode ajudar a explicar a pesquisa realizada por Souiden *et al.* (2006) que constataram a menor influência da marca na população dos Estados Unidos. Wu (2011) acrescenta que as fontes interpessoais, amigos, família, colegas de trabalho vão influenciar o indivíduo de acordo com as orientações culturais do país em que este reside.

Lee e Simon (2009) concluíram que as diferenças culturais podem prejudicar o sucesso das organizações que pretendem atuar em vários países, porque existem muitas variáveis no mercado global. Portanto, a empresa que pretende expandir o seus negócios em várias culturas devem identificar o que é possível padronizar e o que se deve adaptar para que a estratégia da organização esteja de acordo com o mercado como explicam os autores.

3.7 Algumas Diferenças na Compra do Carro Usado

Dholakia (2001) explica que o consumo de um automóvel envolve riscos. E quanto maior a possibilidade de haver um problema, mais tempo de pesquisa o consumidor irá gastar para que possa obter mais confiança na sua tomada de decisão. Assim, o autor comenta que na compra de um carro usado existe a tendência de encontrar mais problemas devido ao uso.

Em sua pesquisa na Índia, Kathuria e Singla (2012) avaliaram o que leva os consumidores a comprar um carro usado e quais os atributos avaliados pelos mesmos como mais importantes. Os autores constataram que o menor preço do carro, a licença para conduzir e a vontade de possuir o próprio veículo, direcionam o consumidor para efetuar a compra de um automóvel usado, mesmo com o aumento do risco conforme descrito por Dholakia (2001). No entanto, Kathuria e Singla (2012) comentam que os consumidores indicaram que para concluir a tomada de decisão é importante uma confiança mútua entre o comprador e o vendedor, a forma de negociação e um título de propriedade claro do automóvel usado.

Assim, Shaw e Pease (2010) explicam que a segurança na compra do veículo tem sido um fator importante para que os consumidores tenham menos preocupações com o seu automóvel, tal fato está de acordo com as constatações de Kathuria e Singla (2012) que ao questionarem os consumidores sobre as vantagens da compra de um carro usado na concessionária e não direto do proprietário, estes responderam que há uma maior certeza na procedência do automóvel, assim como na percepção de que as peças do automóvel são originais além da existência de um atendimento pós-venda.

Buskens e Weesies (2000) argumentam que um consumidor de carros usados pode apreender sobre a confiabilidade do vendedor avaliando suas negociações anteriores e que quando existe uma possível negociação futura, clara para o concessionário, é possível que existam menos erros na negociação, porque muitos vendedores entendem que quando o comprador é mal tratado ele não retorna ao mesmo representante, caso tenha opções de escolha.

Para finalizar Prieto e Caemmerer (2013) acrescentam que na avaliação sócio-demográfica dos compradores de carros usados, a situação económica da família do indivíduo é um fator essencial na decisão de compra de um veículo usado ou novo, visto que a renda, o financiamento tem um impacto positivo na compra de um carro novo. No entanto, os autores explicam que o desemprego é um fator negativo na compra de um carro novo. Porque segundo os autores os indivíduos que possuem dinheiro tendem a comprar um carro novo para fugir dos riscos de defeitos do carro usado.

É importante ressaltar que existem poucos estudos sobre o comportamento do consumidor de carros usados, pois a maioria das pesquisas foca os carros novos, visão também compartilhada por Prieto e Caemmerer (2013) em seu estudo. Contudo, esta variável foi considerada na presente pesquisa, visto que devido às recentes crises económicas, a opção do carro usado é uma realidade tanto no Brasil, quanto em Portugal.

3.8 Uma breve Avaliação do Mercado Automobilístico

A seguir neste capítulo, é descrito o cenário do mercado de automóveis na Europa, mas especificamente em Portugal, bem como o mercado no Brasileiro.

Já em relação ao género, Jato e Licht (2008) explicam que o aumento de poder de compra das mulheres vem fazendo com que organizações elaborem estratégias direcionada para segmento feminino. E que o mesmo fenómeno ocorre no setor de automóveis.

Prieto e Caemmerer (2013) explicam que o setor automobilístico é um dos mais importantes para o PIB de países desenvolvidos, e que mesmo com a crise na Europa, alguns carros de luxo são lançados no mercado e obtêm sucesso. Contudo, é relevante atentar que a crise económica tem gerado uma tendência de compra de carros usados, mesmo com os riscos de defeitos pelo estado de uso.

No caso do mercado Brasileiro de automóveis novos, este tem crescido entre os anos 2003 a 2012, como é possível visualizar na tabela 1, onde são mostradas as posições de alguns países no mercado de autoveículo, o que pode ser explicado com os comentários de Prieto e Caemmerer (2013), os quais citam que os fatores de menor taxa de desemprego e aumento do crédito pessoal, direcionam os consumidores para comprar um carro novo. O

que é possível visualizar no índice de proporção de carros usados em comparação com os novos no Brasil, que caiu de 2,8 em 2011 para 2,7 em 2012 (FENABRAVE, 2012).

Em situação inversa à do Brasil, no mercado português entre os anos de 2003 até 2012 (tabela 1) houve várias oscilações nos índices de licenciamento de veículos novos, sendo que nos anos de 2011 e 2012 apresentaram um índice de licenciamento menor que 2010, demonstrando que a crise em Portugal teve impacto no setor.

É importante ressaltar que foram solicitados o índice de proporção de carros usado em comparação aos novos a vários órgãos automotivos portugueses, no entanto, não houve respostas destes agentes.

Tabela 1: Licenciamento de autoveículo

País	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
China	4.302	5.061	5.762	7.186	8.792	9.380	13.622	18.042	18.505	19.306
Estados Unidos	16.967	17.299	17.444	17.047	16.460	13,493	10,601	11.772	13.041	14.786
Japão	5.828	5.853	5.852	5.740	5.354	5.082	4.609	4.956	4210	5.370
Brasil	1.429	1.579	1.715	1.928	2.463	2.820	3.141	3.515	3.633	3.802
Índia	1.076	1.344	1.440	1.754	1.989	1.984	2.264	3.039	3.288	3.577
Alemanha	3.502	3.550	3.615	3.772	3.482	3.425	4.049	3.198	3.508	3.394
Reino Unido	2.943	2.956	2.828	2.734	2.800	2.485	2.223	2.291	2.249	2.334
França	2.441	2.474	2.548	2.499	2.584	2.574	2.719	2.709	2.687	2.332
Canadá	1.625	1.575	1.630	1.666	1.690	1.674	1.484	1.580	1.620	1.716
Itália	2.484	2.527	2.494	2.581	2.786	2.424	2.358	2.166	1943	1.535
Coréia do Sul	1.318	1.095	1.142	1.164	1.219	1.154	1.394	1.465	1.475	1.411
Austrália	910	955	988	963	1.050	1.012	937	1.036	1.008	1.112
México	999	1.123	1.161	1.999	1.152	1.076	776	847	937	1.028
Argentina	156	312	403	460	565	612	487	698	883	830
Turquia	395	754	763	670	634	527	576	793	911	818
Espanha	1.716	1.891	1.956	1.953	1.939	1.363	1.074	1.114	931	791
África do sul	383	482	617	714	676	533	395	493	572	624
Holanda	580	585	546	569	605	604	451	542	628	572
Bélgica	521	555	555	598	607	617	540	690	644	551
Áustria	334	351	346	347	340	336	350	363	397	375
Suíça	295	302	316	330	359	301	248	334	359	326
Polônia	393	367	283	295	372	401	372	367	339	330
Suécia	295	302	316	330	356	301	248	334	359	326
Portugal	263	274	278	265	277	275	204	273	191	113
Grécia	278	316	295	294	307	293	237	154	105	63

Fonte: ANFAVEA (2013)

Na tabela 2 é possível avaliar a venda de veículos ligeiros e pesados em Portugal, sendo que em relação ao meses de agosto de 2013 em Portugal, o mercado de carros ligeiros cresceu 13%, sendo o acúmulo de janeiro a agosto de 5,8%.

Tabela 2: Vendas de veículos automóveis em Portugal (mil unidades)

	Agosto 2013		Janeiro – Agosto 2013	
Ligeiros de passageiros	6.152	13,0%	72.027	5,8%
Comerciais Ligeiros	844	7,4%	9.666	-0,7%
Total de Ligeiros	6.996	12,3%	81.693	5,0%
Veículos Pesados	143	16,4%	1.259	-3,4%
Total Mercado Automóvel	7.139	12,4%	82.952	4,9%

Fonte: ACAP (2013)

No Brasil, os automóveis e os comerciais leves tiveram uma retenção de 3,46% em relação ao mês de julho de 2013 que emplacou 323.928 veículos nas categorias (FENABRAVE, 2013).

A produção de automóveis no Brasil, teve uma queda no ano de 2012 em comparação com o ano de 2011, sendo esta a primeira queda observada desde 2003, como demonstrado na tabela 3. Em Portugal, de acordo com os dados da Associação de Automóvel de Portugal (ACAP, 2013), observa-se que esta apresentou uma queda de 14,9% em 2012, sendo que desde 2009 não era diagnosticada tal situação no país.

No entanto, com uma análise mais recente no mês de agosto de 2013 a produção de veículos chegou a somar 340,5 mil atingindo um novo recorde para o mês no Brasil (FENABRAVE, 2013).

Tabela 3: Produção de autoveículos (mil unidades)

País	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
China	4.444	5.234	5.708	7.278	8.883	9.299	13.791	18.265	18.419	19.272
Estados Unidos	12.115	11.989	11.947	11.292	10.781	8.694	5.731	7.763	8.662	10.329
Japão	10.286	10.512	10.800	11.484	11.596	11.576	7.934	9.629	8.399	9.943
Alemanha	5.507	5.570	5.758	5.820	6.213	6.046	5.210	5.906	6.147	5.649
Coréia do sul	3.178	3.496	3.690	3.840	4.086	3.827	3.513	4.272	4.657	4.558
Índia	1.161	1.511	1.639	2.017	2.254	2.332	2.642	3.557	3.927	4.145
Brasil	1.828	2.317	2.530	2.632	2.980	3.216	3.183	3.382	3.416	3.387
México	1.575	1.577	1.684	2046	2.095	2.168	1.561	2.342	2.681	3.004

Fonte: ANFAVEA (2013)

Em Portugal, a publicação mais recente encontrada foi referente ao mês de julho deste ano, a qual citou um crescimento na produção de 13,6%, dos quais 98,2% da produção foram destinadas a exportação (ACAP, 2013).

As exportações de veículos no Brasil em 2012 apresentaram uma retenção, o que não ocorria desde 2009. O que também foi observado em Portugal no mesmo período, conforme os dados referentes a cada país na tabela 4.

Tabela 4: Exportações de autoveículos (mil unidades)

País	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Brasil	536	759	897	843	789	735	475	503	553	442
Portugal	231	219	211	219	179	170	123	155	189	160

Fonte: ANFAVEA (2013)

Diante do exposto em relação ao mercado de automóveis no Brasil e em Portugal, observa-se que a crise económica atingiu mais Portugal, o que tem levado o consumidor deste país

a buscar mais o veículo usado do que o novo. Contudo, há sinais de melhorias ao longo dos próximos meses. Com relação ao mercado brasileiro, entre 2011 e 2012 o mercado de carros novos está aquecido, mesmo que em 2013 esteja crescendo menos que os anos anteriores. A crise económica teve menos reflexos no Brasil, o que ocasionou este momento de alta demanda pelo veículo novo neste país.

3.9 Conclusão

Assim, é possível perceber que existem vários atributos abstratos ou concretos que levam o consumidor à compra de um automóvel e que a importância dada a estes atributos pode variar de acordo com o género, estado de uso, cultura, país de residência, grupos de referência entre outros. Da análise da importância dada pelo consumidor aos diferentes atributos observa-se que o indivíduo é mais propenso à compra de carros menos poluentes e tende a valorizar a opinião dos grupos de referência. E, quando analisado em particular, o carro usado tende a representar mais risco no processo de aquisição do veículo.

Também foi possível perceber que Portugal e o Brasil vivem momentos diferentes no mercado automobilístico, sendo que o mercado brasileiro demonstrou um crescimento nas vendas e o português uma queda no setor.

Capítulo 4 – Modelo Conceptual e Hipoteses de Pesquisa

4.1 Introdução

Neste capítulo é apresentado o modelo conceptual que emergiu da revisão da literatura sobre o tema e são destacados os objetivos do estudo, bem como as hipóteses construídas a partir de investigações sobre o comportamento do consumidor no setor automóvel.

O capítulo possui a seguinte estruturação: Objetivo do estudo (4.2), Modelo e Hipóteses (4.3) e Conclusão (4.4).

4.2 Objetivo do estudo

Como exposto no início deste trabalho, o objetivo geral é identificar os aspectos da preferência de cada género na compra de um veículo automotivo novo ou usado, tendo como local de estudo dois países: Portugal e Brasil. Para responder ao objetivo central são listados a seguir oito objetivos específicos.

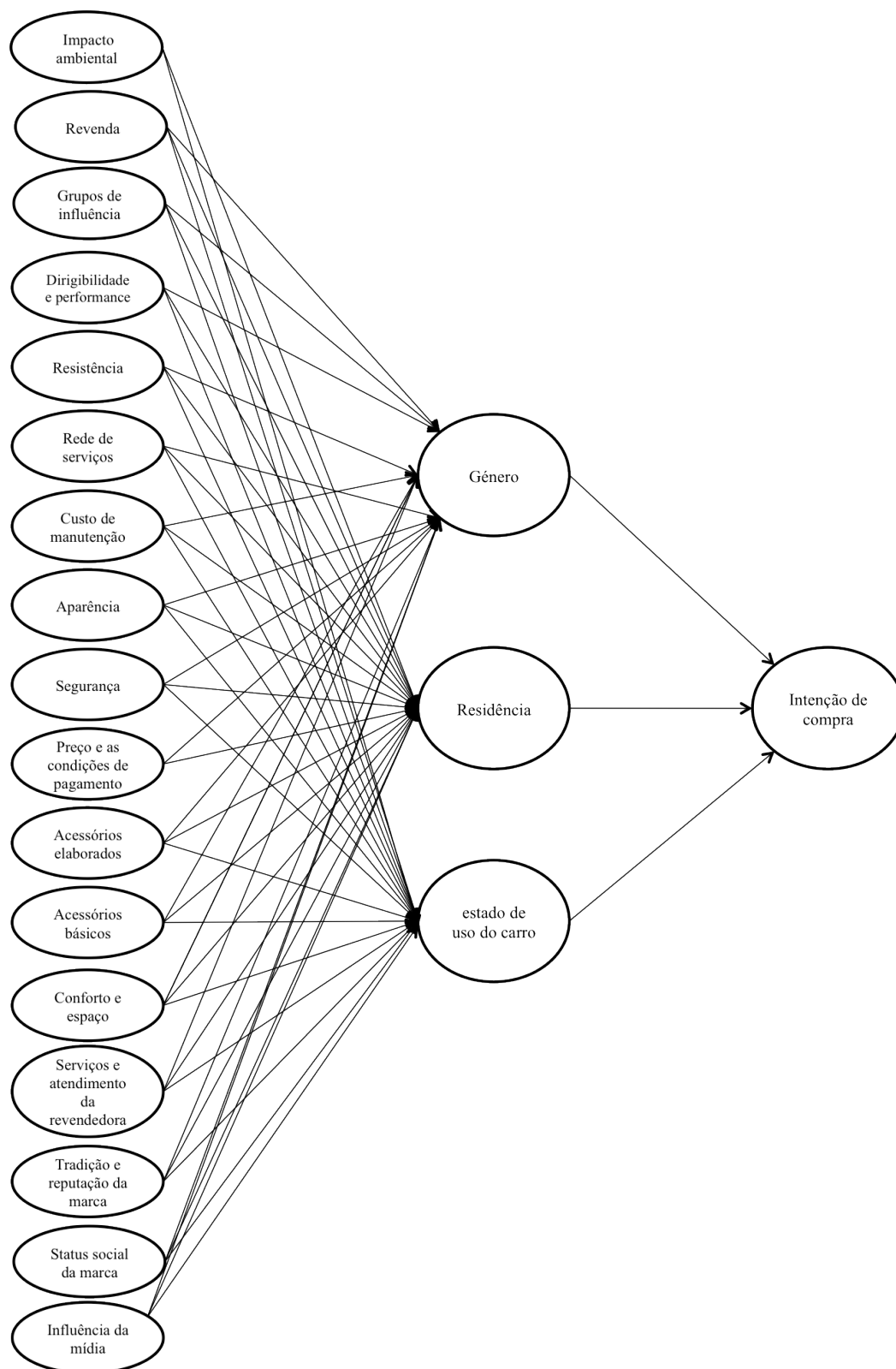
1. Verificar a influência dos fatores que estimulam o género masculino na compra do automóvel novo e usado entre Portugal e Brasil.
2. Verificar a influência dos fatores que estimulam o género feminino na compra do automóvel novo e usado entre Portugal e Brasil.
3. Verificar se em Portugal e no Brasil a qualidade influencia na tomada de decisão de ambos os sexos com relação à compra de automóveis novos e usados.
4. Avaliar em Portugal e no Brasil o impacto do preço e das condições de pagamento na decisão de compra de automóvel novo e usado para ambos os sexos.

5. Avaliar em Portugal e no Brasil se a preocupação com o meio ambiente afeta a decisão de compra de automóvel novo e usado, no que toca a ambos os sexos.
6. Analisar em Portugal e no Brasil a influência da marca na tomada de decisão de compra de automóvel novo e usado, considerando ambos os sexos.
7. Analisar em Portugal e no Brasil a influência dos grupos de referência na tomada de decisão de compra de automóvel novo e usado, tendo em consideração ambos os sexos.

4.3 Modelo e Hipóteses

Após a investigação teórica sobre os influenciadores do comportamento numa possível compra, tornou-se possível elaborar um modelo teórico dos constructos e os influenciados no grau de importância na intenção de compra. O modelo é apresentado na figura 7, nele é possível visualizar os constructos importantes na intenção de compra de um automóvel e as características influenciadoras.

Figura 7: Modelo Teórico dos Constructos



Fonte: o autor

Com a concepção do modelo teórico foram elaboradas várias hipóteses.

Conforme citam os autores abaixo, podemos entender que:

“O processo normal em um paradigma positivista é estudar a literatura para estabelecer uma teoria e criar uma hipótese [...] alternativamente, você pode usar a parte inicial do estudo de pesquisa para desenvolver hipóteses que serão testadas em estágios subsequentes” (Collis e Hussey, 2005, p. 62).

Assim, ao avaliar artigos que continham informações sobre a intenção de comprar um automóvel, o grau de importância dos constructos e a relação entre o estado de uso, gênero e residência foi possível chegar em algumas conclusões. Cervo *et al.* (2007, p. 7) afirmam que “... em termos gerais, a hipótese consiste em supor conhecida a verdade ou explicação que se busca”. Assim, as hipóteses foram baseadas em autores que compartilharam a mesma visão do estudo.

Em relação ao gênero, os autores Creusen (2010), Funk e Ndubisi (2006), Vrkljan e Anaby (2011), Artoni *et al.* (2010), Nayum *et al.* (2013) admitem que existem diferenças entre o homem e a mulher na avaliação dos constructos de um veículo. Já as afirmações do país de residência foram apoiadas nos teóricos Maxwell *et al.* (2009), Funk e Ndubisi (2006), Narteh *et al.* (2012), Lee e Simon (2009), Souiden *et al.* (2006), Oliver e Lee (2010) e Wu (2011) que confirmam que o país de residência influencia a percepção do constructos. E a hipótese do estado de uso basearam-se nos pesquisadores Kathuria e Singla (2012), Buskens e Weesies (2000), Prieto e Caemmerer (2013) que explicam que na escolha de um carro usado os itens são avaliados de forma diferente de um carro novo. Portanto, tais estudos proporcionaram as hipóteses apresentadas a seguir.

Hipóteses

H1- O constructo dirigibilidade e performance apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H2- O constructo resistência apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H3- O constructo rede de serviços apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H4- O constructo custo de manutenção apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H5- O constructo aparência apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H6- O constructo segurança apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H7- O constructo preço e condições de pagamento apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H8- O constructo acessórios elaborados apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H9- O constructo acessórios básicos apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H10- O constructo conforto e espaço apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H11- O constructo serviços e atendimento da revendedora apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H12- O constructo tradição e reputação da marca apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H13- O constructo associações com a marca apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H14- O constructo influência da mídia apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H15- O constructo grupos de Influência apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H16- O constructo impacto ambiental apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

H17- O constructo revenda apresenta diferenças na avaliação devido ao sexo, país de residência e estado de uso.

Para melhor compreensão no quadro 6 as afirmações foram divididas em constructos, o que facilita a interpretação das hipóteses testadas nesta pesquisa.

Quadro 6: Hipóteses divididas pelos constructos

Constructo	Hipóteses teóricas
Dirigibilidade e performance	<p>H1.1- As categorias da variável género apresentam diferenças na avaliação do construto dirigibilidade e performance.</p> <p>H1.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto dirigibilidade e performance.</p> <p>H1.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto dirigibilidade e performance.</p> <p>H1.4- A interação entre as categorias das variáveis género e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto dirigibilidade e performance.</p> <p>H1.5- A interação entre as categorias das variáveis género e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto dirigibilidade e performance.</p> <p>H1.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto dirigibilidade e performance.</p>
Resistência	<p>H2.1- As categorias da variável género apresentam diferenças na avaliação do construto resistência.</p> <p>H2.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto resistência</p> <p>H2.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto resistência.</p> <p>H2.4- A interação entre as categorias das variáveis género e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto resistência</p> <p>H2.5- A interação entre as categorias das variáveis género e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto resistência</p> <p>H2.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto resistência.</p>

<p>Rede de serviços</p>	<p>H3.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto rede de serviços.</p> <p>H3.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto rede de serviços.</p> <p>H3.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto rede de serviços.</p> <p>H3.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto rede de serviços.</p> <p>H3.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto rede de serviços.</p> <p>H3.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto rede de serviços.</p>
<p>Custo de manutenção</p>	<p>H4.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto custo de manutenção.</p> <p>H4.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto custo de manutenção.</p> <p>H4.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto custo de manutenção.</p> <p>H4.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto custo de manutenção.</p> <p>H4.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto custo de manutenção.</p> <p>H4.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto custo de manutenção.</p>
<p>Aparência</p>	<p>H5.1-As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto aparência</p> <p>H5.2-As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto aparência.</p> <p>H5.3-As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto aparência.</p> <p>H5.4-A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto aparência.</p> <p>H5.5-A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto aparência.</p> <p>H5.6-A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto aparência.</p>

Segurança	<p>H6.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto segurança.</p> <p>H6.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto segurança.</p> <p>H6.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto segurança.</p> <p>H6.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto segurança.</p> <p>H6.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto segurança</p> <p>H6.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto segurança.</p>
Preço e as condições de pagamento	<p>H7.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto preço e as condições de pagamento.</p> <p>H7.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto preço e as condições de pagamento.</p> <p>H7.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto preço e as condições de pagamento.</p> <p>H7.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto preço e as condições de pagamento.</p> <p>H7.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto preço e as condições de pagamento.</p> <p>H7.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto preço e as condições de pagamento.</p>
Acessórios elaborados	<p>H8.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto acessórios elaborados.</p> <p>H8.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto acessórios elaborados.</p> <p>H8.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto acessórios elaborados.</p> <p>H8.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto acessórios elaborados.</p> <p>H8.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto acessórios elaborados.</p> <p>H8.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto acessórios elaborados.</p>

Acessórios básicos	<p>H9.1- As categorias da variável género apresentam diferenças na avaliação do construto acessórios básicos.</p> <p>H9.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto acessórios básicos.</p> <p>H9.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto acessórios básicos.</p> <p>H9.4- A interação entre as categorias das variáveis género e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto acessórios básicos.</p> <p>H9.5- A interação entre as categorias das variáveis género e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto acessórios básicos.</p> <p>H9.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto acessórios básicos.</p>
Conforto e espaço	<p>H10.1-As categorias da variável género apresentam diferenças na avaliação do construto conforto e espaço.</p> <p>H10.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto conforto e espaço.</p> <p>H10.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto conforto e espaço.</p> <p>H10.4- A interação entre as categorias das variáveis género e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto conforto e espaço</p> <p>H10.5- A interação entre as categorias das variáveis género e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto conforto e espaço.</p> <p>H10.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto conforto e espaço.</p>

<p>Serviços e atendimento da revendedora</p>	<p>H11.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto serviços e atendimento da revendedora.</p> <p>H11.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto serviços e atendimento da revendedora.</p> <p>H11.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto serviços e atendimento da revendedora.</p> <p>H11.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto serviços e atendimento da revendedora.</p> <p>H11.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto serviços e atendimento da revendedora</p> <p>H11.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto serviços e atendimento da revendedora.</p>
<p>Tradição e reputação da marca</p>	<p>H12.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto tradição e reputação da marca.</p> <p>H12.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto tradição e reputação da marca.</p> <p>H12.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto tradição e reputação da marca.</p> <p>H12.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto tradição e reputação da marca.</p> <p>H12.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto tradição e reputação da marca.</p> <p>H12.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto tradição e reputação da marca.</p>

<p>Associações com a marca</p>	<p>H13.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto associações com a marca.</p> <p>H13.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto associações com a marca.</p> <p>H13.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto associações com a marca.</p> <p>H13.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto associações com a marca.</p> <p>H13.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto associações com a marca</p> <p>H13.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto associações com a marca.</p>
<p>Influência da mídia</p>	<p>H14.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto Influência da mídia.</p> <p>H14.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto Influência da mídia.</p> <p>H14.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto Influência da mídia.</p> <p>H14.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto Influência da mídia.</p> <p>H14.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto Influência da mídia.</p> <p>H14.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto Influência da mídia.</p>

<p>Grupos de Influência</p>	<p>H15.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto Grupos de Influência.</p> <p>H15.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto Grupos de Influência.</p> <p>H15.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto Grupos de Influência.</p> <p>H15.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto grupos de Influência.</p> <p>H15.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto grupos de Influência.</p> <p>H15.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto grupos de Influência.</p>
<p>Impacto ambiental</p>	<p>H16.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto impacto ambiental.</p> <p>H16.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto impacto ambiental.</p> <p>H16.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto impacto ambiental.</p> <p>H16.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto impacto ambiental.</p> <p>H16.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto impacto ambiental.</p> <p>H16.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto impacto ambiental.</p>
<p>Revenda</p>	<p>H17.1- As categorias da variável gênero apresentam diferenças na avaliação do construto revenda.</p> <p>H17.2- As categorias do país de residência apresentam diferenças na avaliação do construto revenda.</p> <p>H17.3- As categorias do estado de uso apresentam diferenças na avaliação do construto revenda.</p> <p>H17.4- A interação entre as categorias das variáveis gênero e país de residência apresenta diferenças na avaliação do construto revenda.</p> <p>H17.5- A interação entre as categorias das variáveis gênero e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto revenda.</p> <p>H17.6- A interação entre as categorias das variáveis país de residência e estado de uso apresenta diferenças na avaliação do construto revenda.</p>

Fonte: o autor

4.4 Conclusão

Com a criação do modelo conceptual a partir da revisão da literatura sobre o tema foi possível identificar quais os itens que deveriam estar contidos na pesquisa, bem como as hipóteses a investigar, separadas pelos constructos em estudo. Para validar as hipóteses colocadas, bem como responder aos objetivos e ao problema de investigação que o presente estudo procurou responder, foram utilizadas estratégias metodológicas específicas que serão objeto de apresentação no próximo capítulo.

Capítulo 5 – Metodologia de Investigação

5.1 Introdução

Nesta etapa são apresentadas a técnica de pesquisa utilizada, as etapas que foram necessárias para a elaboração do questionário e o resultado final, os locais onde a pesquisa foi implementada e as limitações encontradas, além dos softwares utilizados.

O capítulo tem a seguinte estrutura: Técnica de Pesquisa (5.2), Questionário (5.3), Delimitação da Pesquisa (5.4), Unidade Observatória e Amostra (5.5), Tratamento dos Dados (5.6).

5.2 Técnica de Pesquisa

A pesquisa foi de cunho descritivo-exploratório, ao descrever o fenômeno pesquisado (comportamento de compra de automóvel novo e usado). A amostra abrangeu os indivíduos que pretendiam comprar um automóvel novo ou usado e baseou-se no método quantitativo, com a utilização de um survey do tipo transversal, ou seja, uma recolha num determinado momento de dados primários no grupo observado pela pesquisa (Malhotra, 2006).

Os autores Malhotra (2006) e Vieira (2002) explicam que o survey do tipo transversal foi confirmado porque a distribuição do questionário estruturado foi direcionada uma única vez para a amostra da população. Ou seja, Collis e Hussey (2005, p. 70) “... um *survey* é uma metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre esta população”.

5.3 Questionário

Para elaboração do questionário foram pesquisados vários artigos que continham perguntas sobre automóveis e variáveis consideradas importantes na compra de um carro como apresentado no anexo 3. Segundo Malhotra (2006) a revisão de escalas e a tradução reversa são instrumentos importantes para trazer qualidade ao questionário a ser elaborado.

Assim, após a recolha de dados, as perguntas que estavam em inglês foram traduzidas por uma professora de Inglês e depois reescritas na língua original por outro professor.

Ao finalizar as traduções o documento foi enviado para um doutor em comportamento do consumidor que avaliou e indicou as alterações necessárias. No entanto, quando o questionário foi apresentado a 15 pessoas da amostra selecionada, houve a necessidade de modificá-lo pela dificuldade de interpretação e pela constatação de diferenças na língua portuguesa no Brasil em relação a Portugal (anexo 1 e 2).

Com as alterações necessárias foi feito um pré-teste quantitativo com 30 indivíduos do Brasil e 30 de Portugal, no qual foi realizado uma análise do alfa de Cronbach para cada um dos construtos, primeiro separadamente para cada amostra de Portugal e Brasil e depois em conjunto. Com base na análise foram constatados problemas na afirmação 7.1 (deve ter um design tradicional), 7.2 (Deve ter um design desportivo), 7.3 (Deve ter um design inovador, original, diferente dos demais modelos), 11.7 (Deve oferecer garantia prolongada), sendo tais perguntas retiradas. No grupo de referência foram necessárias adaptações nas perguntas para melhor compreensão. Já no questionário final foi descartada a variável financiamento.

O questionário foi dividido em três partes como é possível visualizar nos Anexos 1 e 2. A primeira etapa foi constituída pelos itens que introduziam os objetivos da pesquisa e o perfil necessário para participar da mesma, sendo determinada por 3 questões-filtro: tem mais de 18 anos; pretende comprar um automóvel no prazo máximo de um ano; reside em Portugal/Brasil (o último item foi alterado de acordo com o país pesquisado).

Na segunda etapa foram avaliadas as opiniões dos respondentes sobre as variáveis que foram divididas em treze constructos. Nesta parte as avaliações foram feitas através de uma escala de Likert de sete pontos, sendo quando o respondente discordava totalmente da afirmação marcava o número 1 e quando concordava totalmente o número 7.

Já a terceira foi constituída pelos dados demográficos do indivíduo, sexo, renda familiar, estado civil, escolaridade, cidade de residência, existência de filhos, entre outros. É importante ressaltar que nesta parte haviam três perguntas não obrigatórias (nome, telefone, e-mail), sendo que quem respondesse participava de um sorteio.

5.4 Delimitação da Pesquisa

Já com relação à delimitação geográfica e com o tipo de amostra, como não houve a possibilidade de recolher dados fidedignos da população, tanto devido a recursos financeiros que seriam necessários para recolher as informações nos dois países, como espaço temporal e o difícil acesso as informações que levariam ao público, esta foi caracterizada como uma amostra do tipo não-probabilística, não aleatória intencional, por conveniência e por acessibilidade ao público escolhido no Brasil e em Portugal. Mattar (2006) explica que existem dois tipos de pesquisa, aquela que toda a população tem chance de participar classificada como amostra probabilística e a não-probabilística, onde o pesquisador tem uma influência na escolha. A não probabilística abordada neste estudo é definida por Collis e Hussey (2005) e Mattar (1996) como aquela na qual o pesquisador direciona em parte quem participará do inquérito a ser aplicado obtendo assim mais flexibilidade na definição dos participantes. Baseando-se nos conceitos da amostra não probabilística segundo Collis e Hussey (2005), nesta pesquisa participaram 651 respondentes, sendo que 305 foram do Brasil e 346 de Portugal. O período de recolha ocorreu durante os meses de junho e julho de 2013.

5.5 Unidade Observatória e Amostra

Mattar (1997, p. 266) comenta que “amostra é qualquer parte de uma população”. Os participantes que foram selecionados para essa pesquisa tinham a intenção de compra de um automóvel novo ou usado em um prazo máximo de um ano, com idade de 18 anos ou mais, residentes no Brasil ou em Portugal, sendo que a maioria dos respondentes correspondeu respectivamente às cidades de Juiz de Fora, Rio de Janeiro e Belo Horizonte

e Porto devido à maior cooperação das universidades de ambas as cidades que cederam os endereços de e-mail ou repassaram o link da pesquisa para os estudantes e professores.

Os acessos ao e-mail e facebook dos entrevistados foram previamente adquiridos através de contatos com as empresas privadas e públicas, amigos, universidades e faculdades e redes sociais. No entanto, devido à proximidade de contato os e-mails no Brasil foram direcionados principalmente para as Faculdades Estácio de Sá do Rio e de Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora, Universidade Federal de Belo Horizonte e ao instituto IBMEC do Rio e de Juiz de Fora. Em Portugal, várias faculdades foram contactadas em Lisboa, Coimbra, Aveiro entre outras regiões. No entanto o fácil acesso a Universidade do Porto e a do Minho, fizeram com que a maioria dos e-mails fossem enviados principalmente para as duas instituições em questão. No facebook, a pesquisa também obteve bastante proporção devido ao reenvio do link para demais pessoas, o que aumentou a participação de diferentes regiões do Brasil e Portugal, como demonstrado na tabela 5 em anexo, tornando-se difícil determinar o número exato das pessoas que receberam o link da pesquisa, mas que não responderam.

5.6 Tratamento dos Dados

A pesquisa quantitativa no modelo survey forneceu um banco de dados através do survey monkey, que foram avaliados com recurso ao *software* SPSS for Windows 17® (*Statistical Package for Social Sciences*) e ao Microsoft Excel®.

5.7 Conclusão

Assim, o desenho da pesquisa será descritivo-exploratório, quantitativo com a utilização de um *survey* do tipo transversal e amostra do tipo não-probabilística devido às limitações do estudo apresentadas. Os dados serão avaliados pelo *software* SPSS for Windows 17® (*Statistical Package for Social Sciences*) e Microsoft Excel®.

Capítulo 6 – Resultados

6.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa através da realização dos testes empíricos de forma a responder aos objetivos propostos. Entretanto, antes de verificar tais testes foram realizadas diversas análises anteriores.

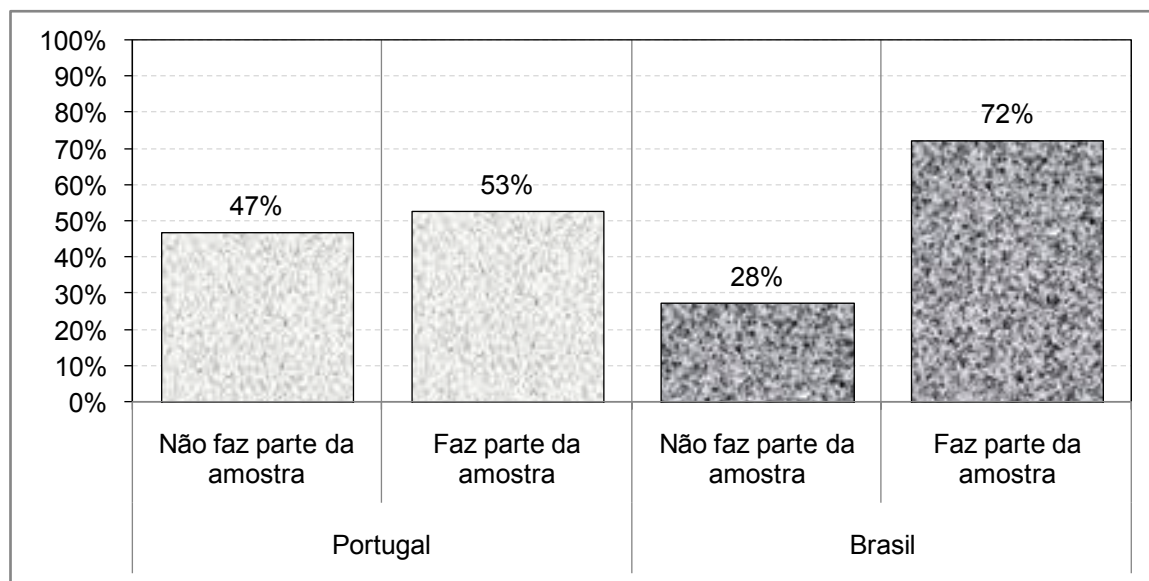
O capítulo apresenta a seguinte estrutura: Análise Exploratória dos Dados (6.2), Análise Descritiva da Amostra e dos Atributos Importantes na Decisão pelo Carro (6.3), Validade e Confiabilidade da Escala (6.4), Teste de diferença com base nas variáveis de interesse (6.5), Conclusões (6.6).

6.2 Análise Exploratória dos Dados

Antes de testar as hipóteses é importante primeiro explorar o banco de dados, realizando um diagnóstico para verificar a existência de eventuais problemas para que não hajam consequências negativas posteriormente (Tabachnick e Fidell, 2001) e garantir que a amostra recolhida faz parte da população definida no estudo. Para tanto, foram verificados e excluídos primeiramente os entrevistados que não faziam parte da população de interesse para então realizar um diagnóstico de dados ausentes e de *outliers* uni e multivariados.

Já a figura 8 apresenta a percentagem de entrevistados que faz parte da população do estudo e a percentagem que não faz parte, de acordo com o País de residência. Os três critérios de seleção da amostra foram: (1) possuir 18 anos ou mais, (2) pretender comprar um carro no prazo máximo de um ano, e (3) residir em Portugal ou no Brasil. Em Portugal, foi recolhido um total de 935 questionários, entretanto, 47% dos mesmos não faziam parte da população de interesse. Já no Brasil apenas 28% dos 541 questionários recolhidos não faziam parte da amostra de interesse e foram, portanto, eliminados.

Figura 8: Relação de respostas referentes às questões filtros segmentada por país



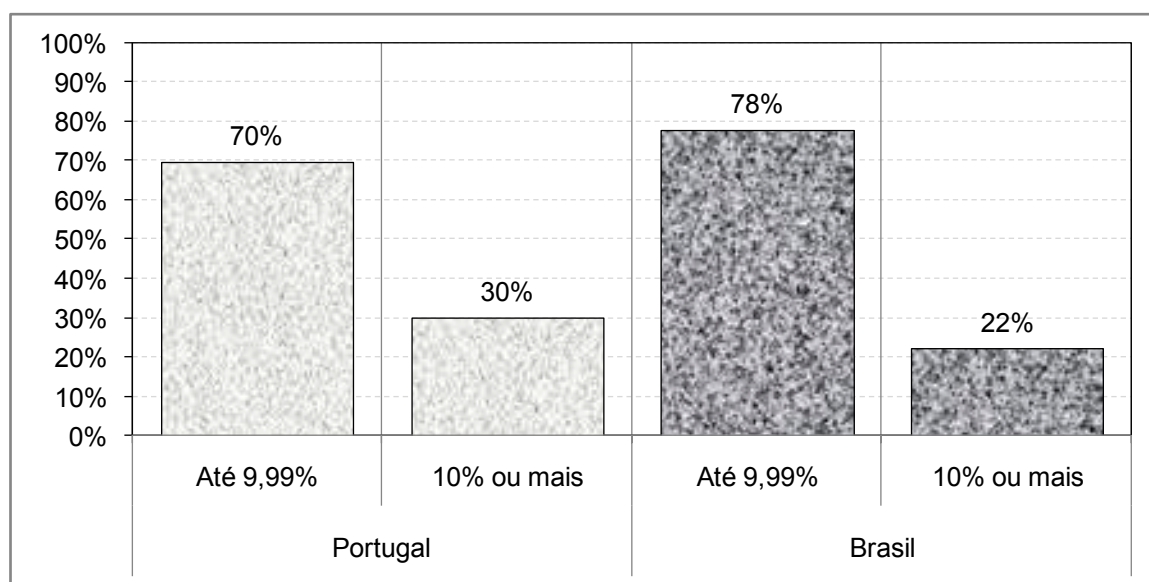
Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 935; n Brasil = 541)

Após garantir que os respondentes que não deveriam permanecer na amostra foram eliminados foi então dado prosseguimento à análise, avaliando os dados ausentes. De acordo com Hair *et al.* (2009), dados ausentes são as células no banco de dados que não apresentam nenhuma resposta para a variável e podem decorrer da recusa do respondente em emitir uma opinião, erros na recolha de dados ou erro na entrada de dados, dentre outros motivos. Os autores ressaltam que o excesso de dados ausentes ou a existência de algum padrão de ocorrência dos mesmos pode ser prejudicial à análise e dessa forma um diagnóstico dos mesmos deve ser realizado.

A primeira medida foi avaliar a quantidade de dados ausentes nas três variáveis caracterizadoras que fazem parte das hipóteses do estudo (país, sexo e estado de uso do veículo que pretende comprar) e das variáveis referentes aos atributos importantes que o carro que o entrevistado pretende comprar deve ter. Hair *et al.* (2009) revelam que caso um entrevistado apresente mais de 10% de dados ausentes ele se torna um caso preocupante, uma vez que a substituição de tais dados pode levar a problemas. Dos 495 entrevistados válidos de Portugal e como é possível observar na figura 9, 30% apresentaram 10% ou mais dados ausentes nas variáveis de interesse. Já dos 392 entrevistados do Brasil tal percentagem foi de

22%. De forma a garantir a consistência os dados de tais entrevistados foram eliminados, mantendo-se somente os que apresentaram até 9,99% de dados ausentes nas duas amostras.

Figura 9: Relação de entrevistados com excesso de dados ausentes por país



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 495; n Brasil = 392)

Após tais eliminações, a amostra de Portugal passou a contar com 346 casos e a do Brasil com 305 casos. Com base nela foi então verificada a percentagem dos dados ausentes restantes, sendo que foram encontradas apenas 45 células em branco num total de 42.315, o que corresponde a apenas 0,11%. Isso revela que os dados ausentes não mais representavam grandes proporções. Foi então realizado também se os dados ausentes apresentavam algum padrão de ocorrência, por meio do teste Little's MCar. O ideal é que nenhum padrão fosse encontrado, ou seja, que os dados ausentes fossem aleatórios completamente ao acaso (ACAA). Isso era confirmado caso a significância do teste fosse superior a 5%. Os resultados revelaram que o teste apresentou uma significância de 96%, o que garante a não existência de padrão de ocorrência dos mesmos.

Diante de tal cenário foi possível a adoção de um método de substituição dos dados ausentes, uma vez que a técnica multivariada não lidaria bem com a existência dos mesmos. Dessa

forma, optou-se por substituir os dados ausentes pela média, por ser dos métodos mais utilizado diante do diagnóstico encontrado.

Após substituir os dados pela média prosseguiu-se com a avaliação dos *outliers*. Hair *et al.* (2009) revela que *outliers* ou observações atípicas são respostas que apresentam um padrão diverso da maioria das outras observações e que num primeiro momento tais observações não devem ser rotuladas como algo maléfico às análises.

Tais observações atípicas podem advir de diversas possibilidades, tais como erros de procedimento, resultado de um evento extraordinário ou observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem explicação, bem como observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre variáveis. Ainda que as fontes de ocorrência sejam listadas é muito difícil identificar o motivo, e, portanto, é feito apenas um diagnóstico em termos univariado e multivariado.

Para realizar o diagnóstico univariado foi utilizado o método sugerido por Hair *et al.* (2009) que consiste na conversão das variáveis em escores padrões, que passam a apresentar uma média zero (0) e desvio-padrão de um (1). Após tal conversão os autores sugerem que escores foram do intervalo de $[-3, 3]$ para amostras superiores a 300 entrevistados, como é o caso desta pesquisa, sejam considerados *outliers*. Adotou-se o escore $[-3, 3]$ como ponto de corte, sendo que foram encontrados 121 observações atípicas divididas em 69 entrevistados dos 651. Dos 69 entrevistados, nenhum apresentou percentagens elevadas de observações atípicas considerando as variáveis do modelo (mais de 15% das variáveis). Dessa forma, não foi encontrado nenhum caso preocupante deste tipo de ocorrência.

Foi também verificada a existência de *outliers* multivariadas, por meio da medida D^2 de Mahalanobis, que verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis (Hair *et al.*, 2009). De acordo com tal teste, caso o entrevistado apresente uma significância inferior a 1% para esta medida no teste qui-quadrado ele é considerado um *outliers* multivariado. Os resultados revelaram a existência de 71 entrevistados que podem ser considerados *outliers* multivariada.

Diante de tal diagnóstico optou-se por não excluir nenhum entrevistados, pois não foram encontrados indícios fortes de observações preocupantes (como excesso de *outliers* nas

variáveis). Isso porque Hair *et al.* (2009) revelam que a exclusão pode levar a resultados estatísticos melhores, mas pode também limitar a generalização dos resultados.

Além disso, existia a hipótese de que de acordo com o prazo de tempo que o indivíduo pretende comprar o carro poderiam existir diferenças nas avaliações de importância dos atributos. Caso elas existissem e fossem elevadas a manutenção das diversas categorias poderia prejudicar as análises. Dessa forma, optou-se por realizar um Teste t com correção de Bonferroni para avaliar a existência de tais diferenças (Malhotra, 2006). O anexo 4 exibe os resultados do teste.

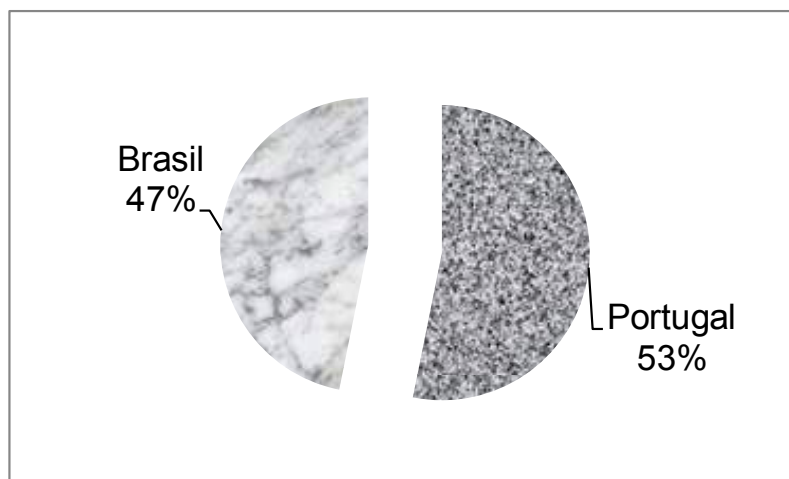
Das 62 variáveis utilizadas no modelo apenas a 12.4 "Sempre oferecer serviços gratuitos após a compra (itens da revisão/treinamentos)" apresentou diferenças estatisticamente significativas, sendo que quem pretende comprar o carro entre 9 a 12 meses apresentou uma média superior a quem pretende comprar o carro entre 1 a 3 meses. Dessa forma, optou-se por manter todos os extratos no modelo uma vez que praticamente não apresentaram diferenças.

Ao final deste tópico foi possível então eliminar os entrevistados que não pertenciam à população do estudo, eliminar os entrevistados com excesso de dados ausentes, substituir os dados ausentes pela média e verificar a existência de *outliers*, sendo que nenhum problema foi encontrado nesse caso, bem como avaliar diferenças na importância dos atributos em relação aos diversos prazos de pretensão de compra do carro. Após essa análise exploratória do banco de dados foi dado então prosseguimento à análise descritiva da amostra e dos atributos importantes na decisão pelo carro, no tópico seguinte.

6.3 Análise Descritiva da Amostra e dos Atributos Importantes na Decisão pelo Carro

Num primeiro momento foi verificada as características da amostra pesquisada, por meio de análises de frequência. A figura 10 exibe o país de residência do respondente. Verifica-se que 47% são do Brasil e 53% de Portugal. Apesar de Portugal apresentar um número maior de entrevistados, tal discrepância não chega a ser um problema na realização do teste de diferença e dessa forma foi mantida a proporção.

Figura 10: País de residência do respondente

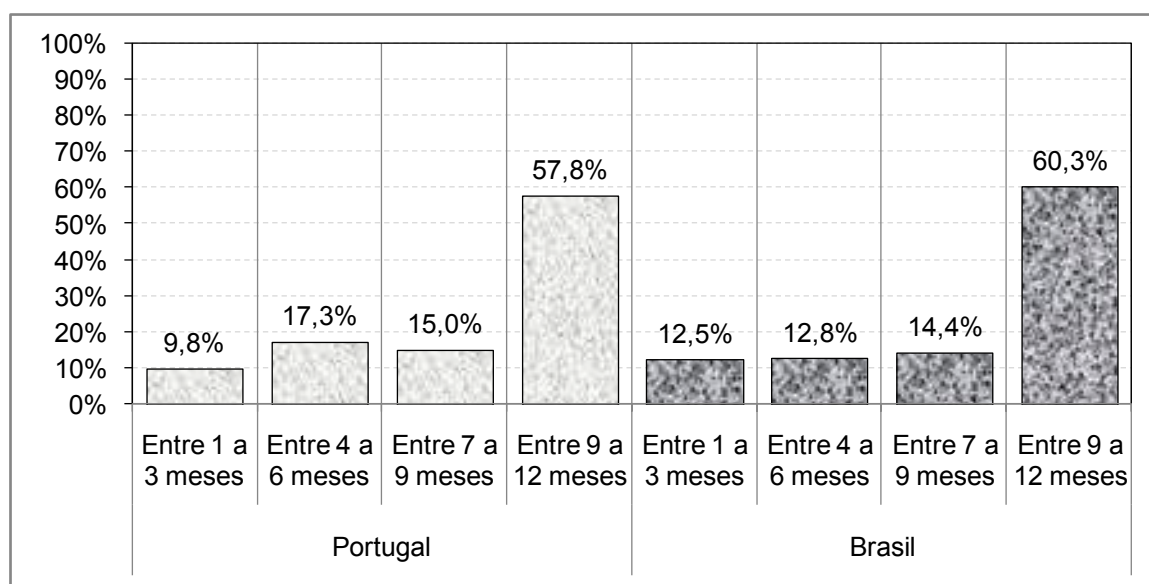


Fonte: Dados da pesquisa (n=651)

A partir daí optou-se por mostrar as características da amostra segmentadas por país de residência, por se tratarem de realidades distintas. A primeira variável é referente à cidade de residência do entrevistado e é apresentada no anexo 5.

A figura 11 exibe o intervalo de tempo que o entrevistado pretende comprar o carro. Verifica-se que os percentuais nas amostras são semelhantes, sendo que a maior parte de ambas se encontram na faixa "Entre 9 a 12 meses".

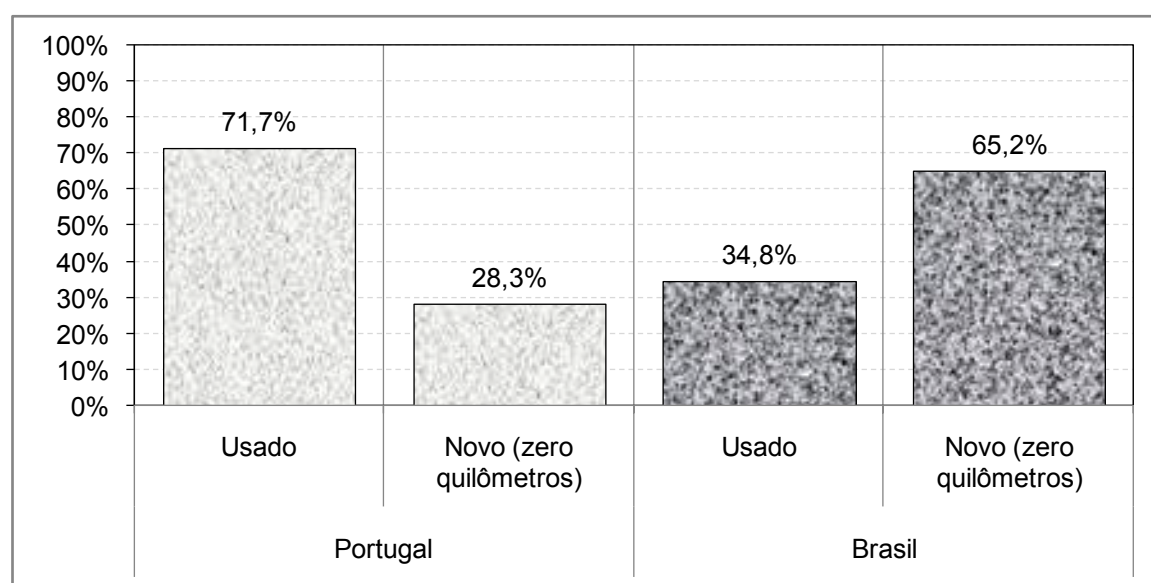
Figura 11: Intervalo de tempo que o entrevistado pretende comprar o carro



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 346; n Brasil = 305)

Já a figura 12 exhibe o estado de uso do carro que os entrevistados pretendem comprar. Observa-se que as percentagens nos dois países são invertidas. Enquanto em Portugal aproximadamente 72% pretendem comprar um carro usado, no Brasil tal percentagem é de apenas 35%.

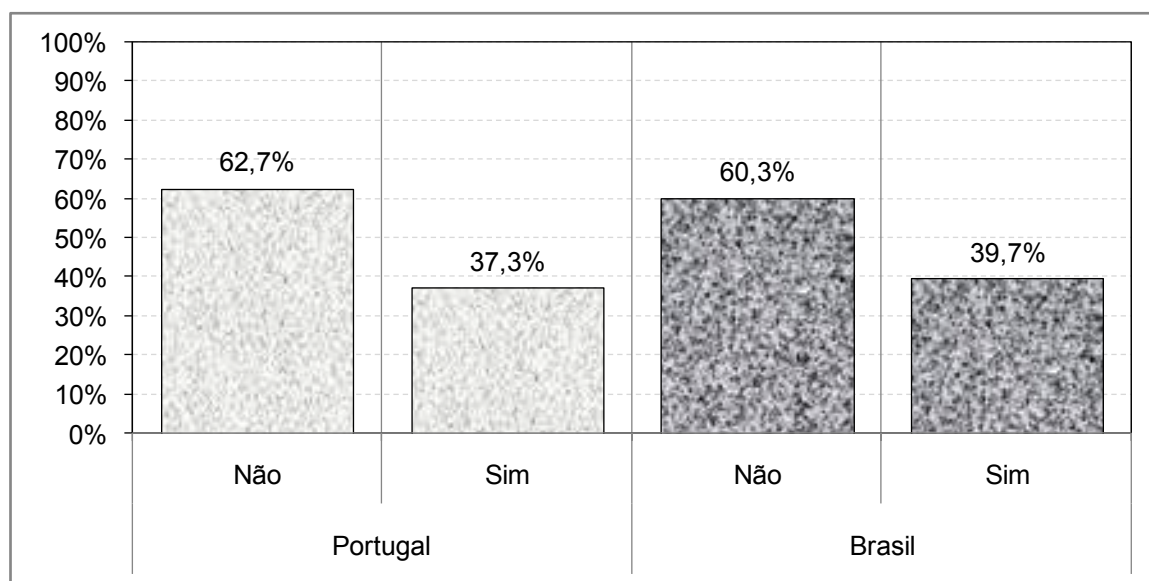
Figura 12: Estado de uso do carro que pretende comprar



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 346; n Brasil = 305)

A figura 13 apresenta o relato do entrevistado se o mesmo já decidiu pela marca de carro que pretende comprar. Verifica-se que neste caso as percentagens de Portugal e Brasil são bem semelhantes, sendo que a maior parte (aproximadamente 60%) disse não ter decidido a marca.

Figura 13: Decidiu pela marca do carro que pretende comprar?



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 346; n Brasil = 305)

Para os que afirmaram já terem decidido pela marca, que corresponde a 129 entrevistados de Portugal e 121 entrevistados do Brasil, foi então indagado de qual marca pretendem comprar o automóvel.

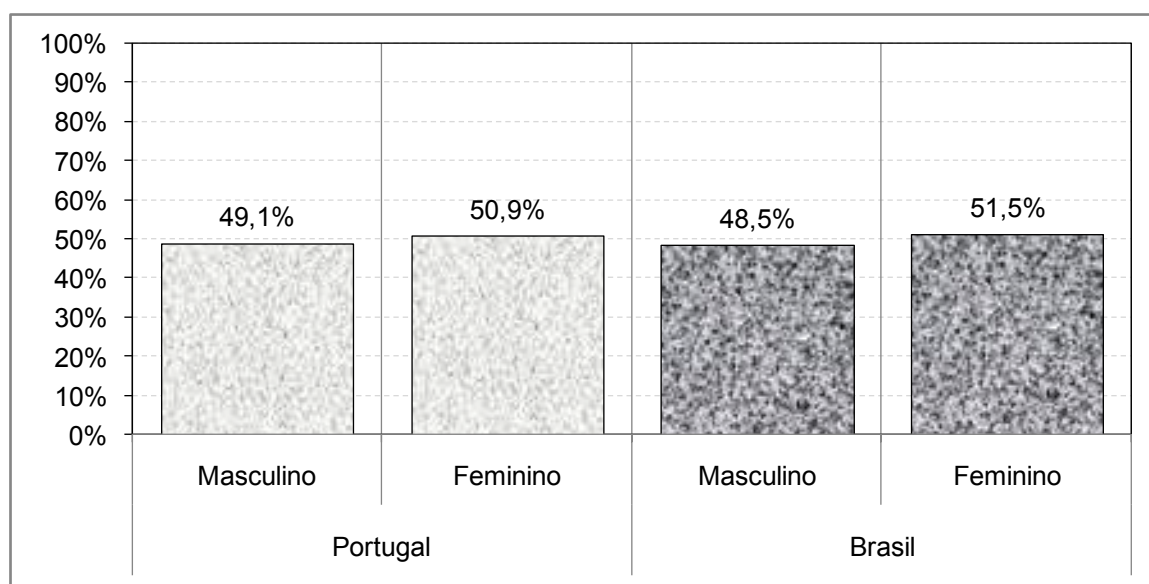
No caso da amostra de Portugal os maiores percentuais foram observados para Volkswagen (20,2%), BMW e Toyota (14,7% cada), Renault e Mercedes-Benz (12,4% cada) e Audi (11,6%).

No caso do Brasil os maiores percentuais foram Fiat (22,3%), Volkswagen e Chevrolet/GM/Opel (16,5% cada), Honda (12,4%) e Ford (11,6%).

O anexo 6 ilustra os resultados das marcas escolhidas pelos entrevistados.

Foram verificadas características sócio-demográficas também sobre os entrevistados. A figura 14, exhibe o sexo dos mesmos, sendo que as percentagens foram bem semelhantes em ambas as amostras.

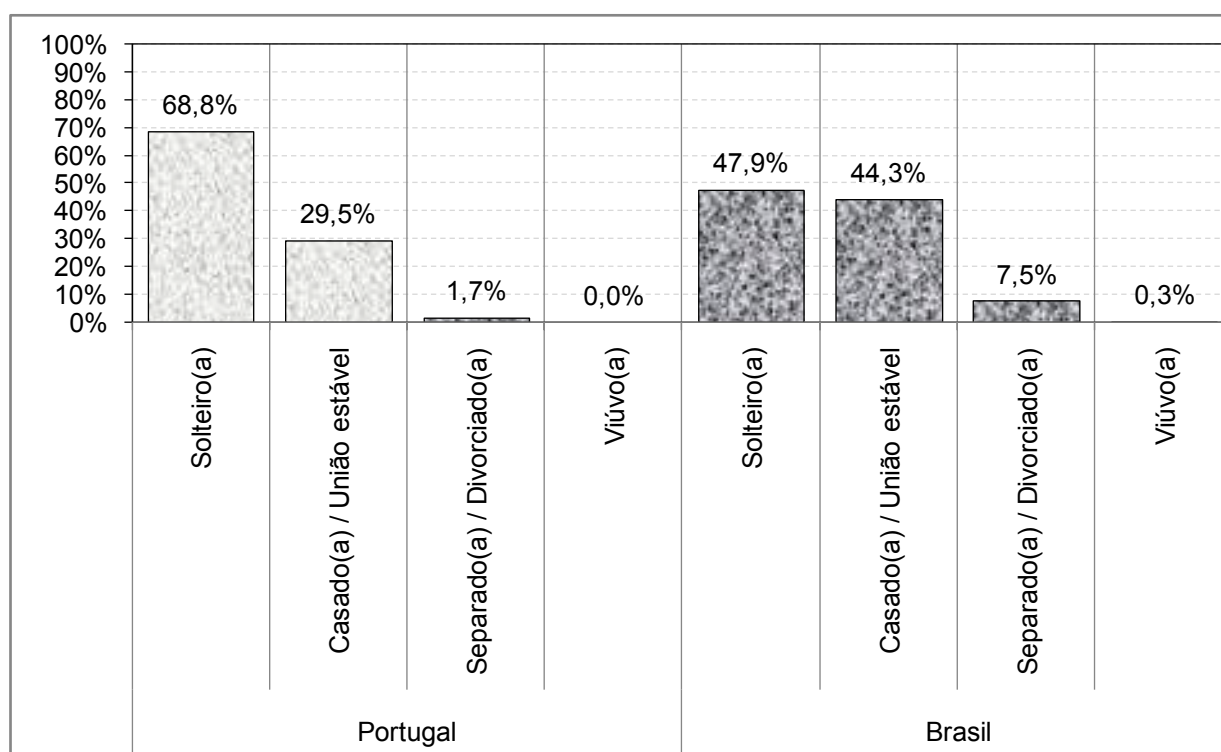
Figura 14: Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 346; n Brasil = 305)

Já a figura 15 exibe o estado civil dos entrevistados. Nesse caso as percentagens foram um pouco diferentes, uma vez que a proporção de solteiros em Portugal (68,8%) é maior do que no Brasil (47,9%), a proporção de casados / união estável em Portugal (29,5%) é menor do que no Brasil (44,3%), bem como a percentagem de separados / divorciados.

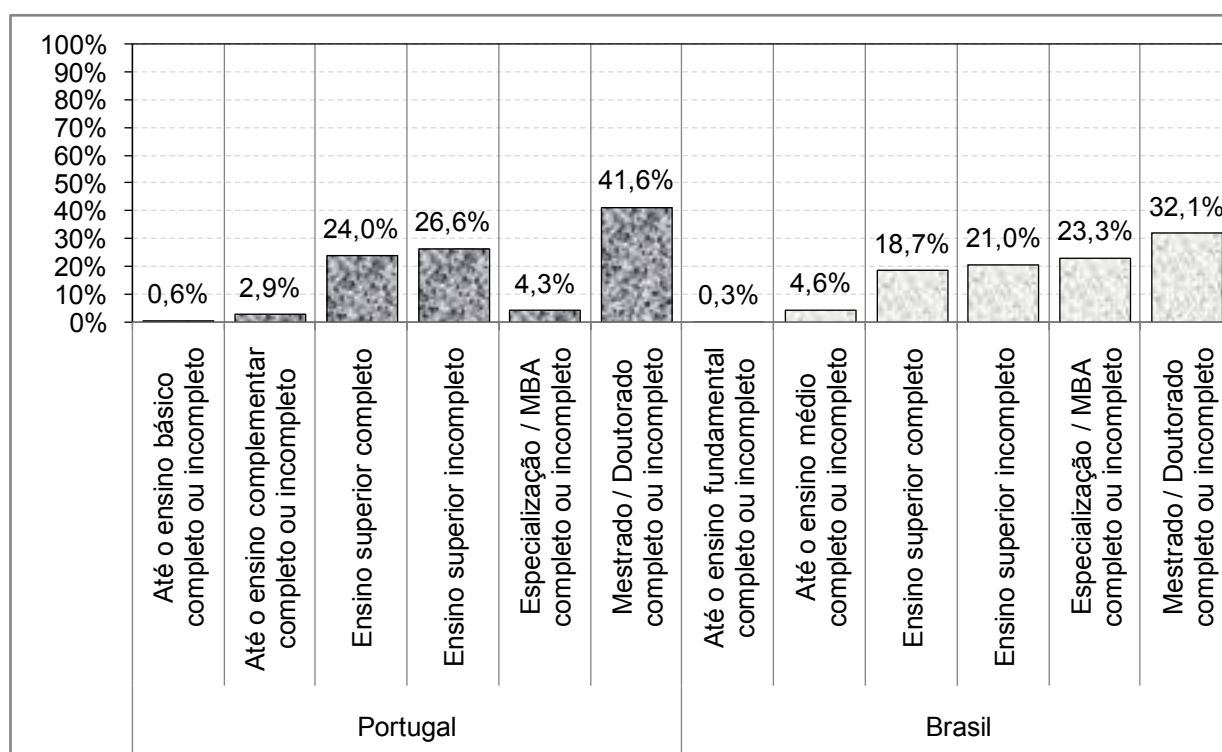
Figura 15 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 346; n Brasil = 305)

Já a figura 16 exibe o nível de ensino dos entrevistados. Na amostra de Portugal as faixas de ensino acima de superior incompleto apresentaram uma maior distribuição, enquanto no Brasil o percentual de pós-graduados *stricto sensu* ou superior (completo ou incompleto) foram maiores.

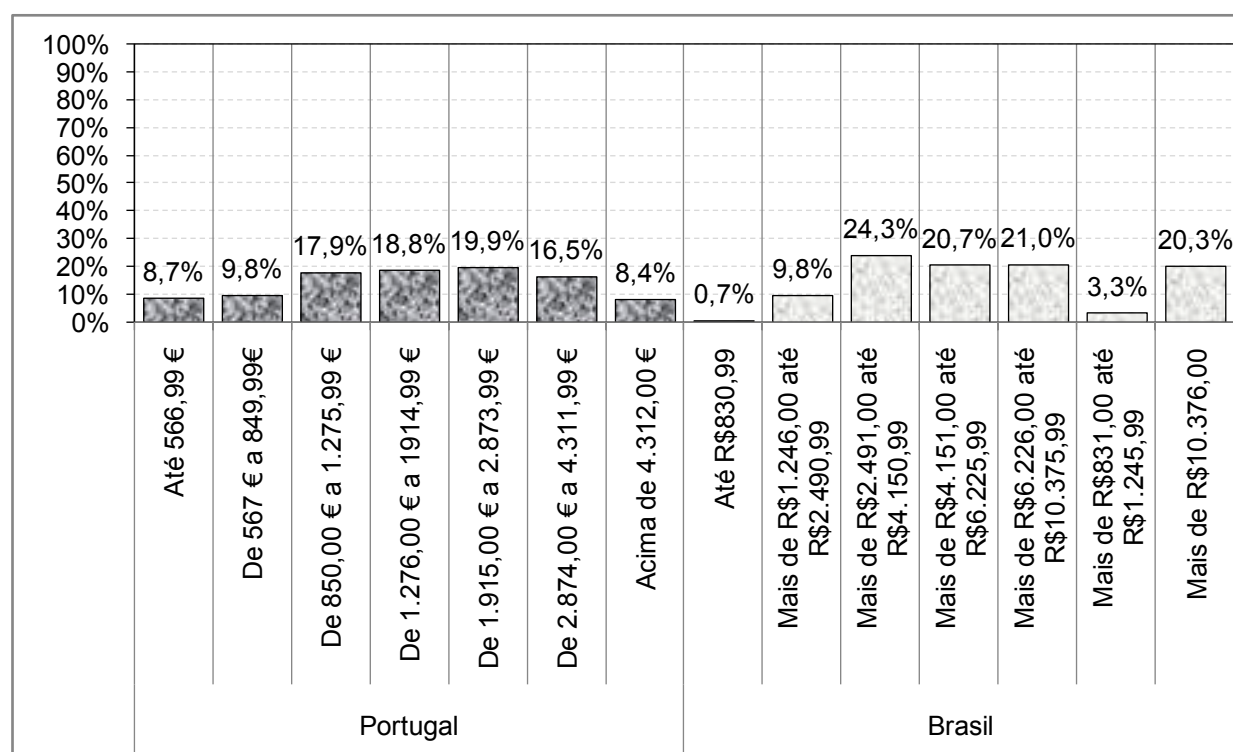
Figura 16: Nível de ensino dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 346; n Brasil = 305)

Já a figura 17 exibe a renda familiar dos entrevistados. Apesar da moeda Portuguesa ser o Euro e a Brasileira ser o Real as faixas consideradas são equivalentes quando da conversão das moedas. Os resultados apontaram que em Portugal houve uma maior distribuição das faixas, enquanto no Brasil algumas categorias apresentaram maior proporção.

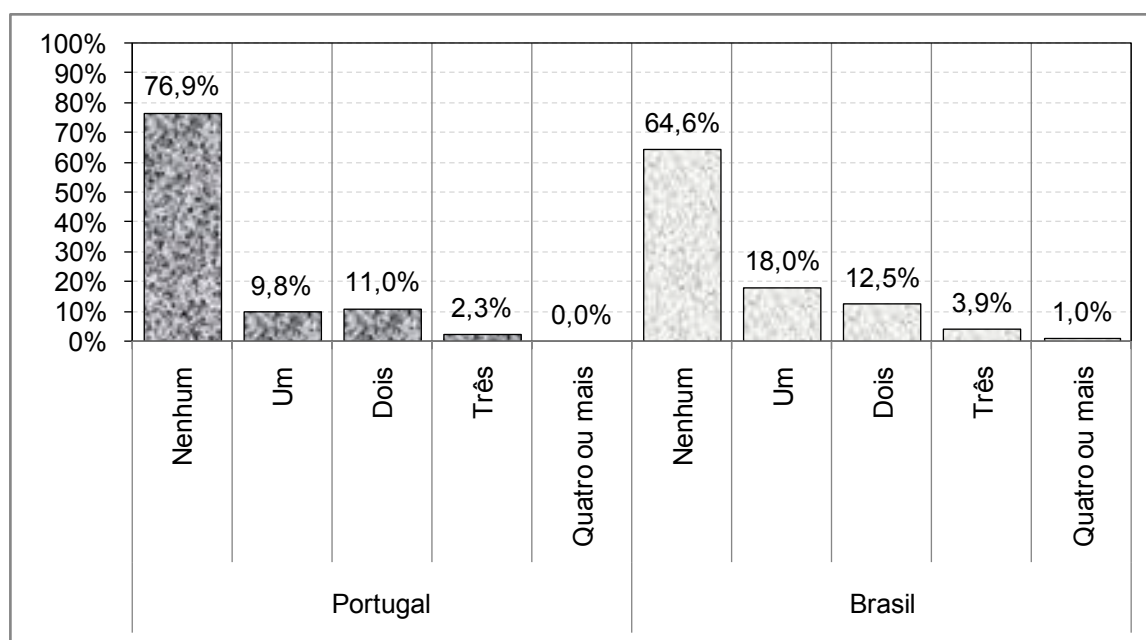
Figura 17: Renda familiar dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 346; n Brasil = 305)

Já a figura 18 exibe o número de filhos dos entrevistados. Observou-se que 76,9% dos residentes em Portugal não possuem filhos, enquanto no Brasil tal percentual é de 64,6%. Em Portugal, os outros 9,8% possuem um filho, 11,0% possuem dois filhos e 2,3% possuem três filhos. No Brasil, 18,0% possuem um filho, 12,5% possuem dois filhos, 3,9% possuem três filhos e 1,0% possuem quatro filhos ou mais.

Figura 18: Número de filhos dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 346; n Brasil = 305)

Após verificar as características da amostra referentes às variáveis sócio-demográficas e sobre a compra do carro foi então realizada uma análise descritiva das variáveis referentes aos atributos importantes na compra do carro.

Para realização da análise descritiva foi verificado o valor mínimo (mínimo), o valor máximo (máximo), a média e o desvio padrão de cada variável. O valor mínimo e máximo dá uma idéia da amplitude dos dados. Isso porque o mínimo da escala é “1” e o máximo “7”, mas em algumas variáveis tais valores podem ser diferentes e apresentar uma amplitude menor. A média é uma medida de tendência central e na pesquisa em questão revela a concordância

com as variáveis da pesquisa, enquanto o desvio padrão dá um indicativo da variabilidade dos dados, refletindo se a média representa um consenso ou não da opinião dos entrevistados. Dessa forma, um desvio padrão pequeno indica que os dados estão próximos da média e, portanto, existe um consenso dos entrevistados. Já desvios padrões maiores indicam que os dados estão mais distantes da média, ou seja, que os entrevistados apresentam uma opinião mais divergente sobre o assunto. Além disso, quanto maior a média, maior a concordância em relação à afirmativa. (Anderson, Sweeney, Williams, 2007)

O anexo 7 exibe as estatísticas descritivas das variáveis da pesquisa. Vale ressaltar que o texto de algumas das variáveis foi diferente no caso do empregado em Portugal e no Brasil. Nesse caso, optou-se então por exibir primeiro o texto de Portugal separado por uma barra para então exibir o texto utilizado no Brasil.

Observou-se que as variáveis 4.2 e 4.3 apresentaram valores mínimos diferentes do extremo inferior da escala (um), mas todas apresentaram o valor máximo coincidente com o extremo superior (7).

No geral, as médias das variáveis foram de regulares a elevadas (acima de 5,00) e os desvios-padrões de baixos a regulares não muito elevados (acima de 1,00). O menor valor médio observado foi para a variável 13.5, de 3,02 e o maior valor foi 6,51 para a variável 10.7. Com relação ao desvio-padrão, o menor valor observado foi de 1,04 para a variável 8.2 e o maior valor foi de 2,13 para a variável 10.1.

Após conhecer as características da amostra, foi então dado prosseguimento à validação da escala, no tópico seguinte.

6.4 Validade e Confiabilidade da Escala

Construtos são conceitos abstratos, advindos de uma teoria, que são melhor operacionalizados por meio de diversas variáveis ao invés de somente uma (Netemeyer *et al.*, 2003). Para garantir que tal conceito foi adequadamente operacionalizado, é importante avaliar a sua validade e confiabilidade (Henseler *et al.*, 2009). Em termos de validade, deve-se testar a validade convergente, que garante que os indicadores de um construto realmente são

adequados para o medir (Hair *et al.*, 2009), ou seja, possuem correlação suficiente para medir uma variável latente (Malhotra, 2006); e a validade discriminante, que verifica se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenómeno de interesse, ou seja, se tratam de conceitos distintos (Tabachnick e Fidell, 2001). Por fim, a confiabilidade mensura o grau em que um conjunto de variáveis são consistentes na mensuração do construto (Hair *et al.*, 2009).

Normalmente, a validade e confiabilidade dos construtos são testadas realizando primeiramente uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), de modo a verificar a unidimensionalidade dos mesmos, e depois atestada a sua validade convergente e discriminante por meio de uma Análise Fatorial Confirmatória, através de um Modelo de Equações Estruturais (HAIR *et al.*, 2009).

Entretanto, por meio da AFE é possível também testar a validade convergente de um construto, caso as variáveis do mesmo apresentem carga fatorial elevada e a variância explicada do construto também seja elevada. A confiabilidade dos construtos será testada por meio do Alfa de Cronbach. E a validade discriminante dos construtos será mensurada por meio do método proposto por Netemeyer *et al.* (2003).

Além da função da AFE de verificar a estrutura dos dados, que se reflete na garantia da validade dos construtos, ela foi também empregada para reduzir os dados para posterior aplicação da MANOVA. Isso porque após garantir que os construtos são válidos e confiáveis pretende-se passar a utilizar apenas uma medida do construto, por meio da média ponderada das variáveis com base nas cargas fatoriais. Tal método é relatado por Hair *et al.* (2009) de forma a evitar problemas de multicolinearidade que podem advir ao se trabalhar com construtos na MANOVA.

Dessa forma, foi realizada uma AFE para cada um dos construtos da pesquisa. Para se realizar a AFE deve-se definir o método de extração, o método de rotação e o método para definir o número de fatores a serem trabalhados (Netemeyer *et al.*, 2003).

Como método de extração, utilizou-se a extração por principais componentes e como método de rotação foi utilizado o varimax, que tende a carregar as variáveis no primeiro fator (Hair *et al.*, 2009). Já para definir o número de fatores foi utilizado o critério do eigenvalue, que

representa a quantidade da variância do construto que é explicada por cada fator. Assim, somente fatores que apresentaram eigenvalues maiores que 1 foram considerados como significantes (Hair *et al.*, 2009).

A AFE conta com dois pressupostos para sua aplicação, que são o tamanho da amostra referente à quantidade de variáveis e a magnitude das correlações das variáveis do mesmo construto. Com relação ao tamanho da amostra Hair *et. al.* (2009) e Parsian e Dunning (2009) afirmam que a amostra deve ter no mínimo 5 respondentes para cada variável utilizada na análise. A amostra da pesquisa com a retirada dos casos com excesso de dados ausentes identificados passou a contar com 651 entrevistados. Já o número de variáveis a serem utilizadas na análise eram de 62. Dessa forma, a amostra possui 10,5 respondentes para cada variável indicando adequação na sua aplicação.

Já no que tange às correlações Hair *et al.* (2009) argumentam que a matriz de correlação deve apresentar um número de correlações substanciais com coeficientes superiores a 0,300. Considerando o conjunto total de variáveis dos diversos construtos, verificou-se que das 138 possibilidades de correlações entre as variáveis, 116 apresentaram um valor superior a 0,300, o que equivale a 84%. Tal valor é elevado e adequado. Além disso, na apresentação dos resultados será feita também uma análise por construtos tanto do tamanho da amostra quanto das correlações.

Além de garantir que os dados atendem aos pressupostos da análise, deve-se verificar também que os mesmos são adequados à aplicação da AFE. Para tanto, são verificadas duas medidas. A primeira é a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Tal medida varia de 0,000 a 1,000, sendo que quanto mais próximo de 1,000 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Malhotra (2006) revela que valores de KMO entre 0,500 e 1,000 atestam a adequação da solução fatorial.

A segunda medida que deve ser avaliada é o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB), que revela se a matriz de correlação populacional não é uma identidade. Isso porque somente é adequada a aplicação da análise fatorial quando a matriz populacional não é identidade. A

significância do TEB dever ser inferior a 1% de modo a garantir que é adequada a utilização da AFE

Atestada a adequação da utilização da AFE aos dados da pesquisa outras medidas são empregadas para garantir que a solução fatorial encontrada foi de qualidade. É nesse momento que será possível verificar a validade convergente dos construtos. Para tanto, serão avaliados a variância explicada do construto e a comunalidade e carga fatorial das variáveis. A primeira deve ser de pelo menos 50%, por este valor conseguir explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair *et al.*, 2009). As comunalidades representam a quantidade total de variância que uma variável compartilha com todos as outras incluídas na análise e apresenta um valor entre 0,00 e 1,00. Para ser considerada adequada ela deve apresentar um valor superior a 0,40 para cada uma das variáveis (Hair *et al.*, 2009). Já a carga fatorial revela a correlação de cada variável com o seu fator e também varia de 0,00 a 1,00. Para ser adequada também deve apresentar um valor acima de 0,40 além de que, quando o construto apresenta mais de uma dimensão, as variáveis com carga muito semelhante em mais de um fator se mostram inadequadas (o ideal é que tenham pelo menos 0,200 de diferença), pois ferem o princípio da validade discriminante.

Como já foi mencionado, para testar a confiabilidade dos construtos encontrados na AFE será utilizado foi o Alfa de Cronbach, que verifica se a escala é livre de erro aleatório (Malhotra, 2006). Ele varia de 0,00 a 1,00 sendo que quanto mais próximo de 1,00, maior é a confiabilidade da escala. Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de confiabilidade devem ser superiores a 0,700, mas que 0,600 também pode ser aceito em casa de uma escala em desenvolvimento.

Por fim, para testar a validade discriminante dos construtos foi utilizado o método proposto por Netemeyer, Bearden, Sharma (2003), que consistente no cálculo do intervalo de confiança de 95% da correlação baseada na função de Fisher. O resultado encontrado na função de Fisher é somado ao limite superior, que é fundamentado no intervalo de 95% de confiança, e em seguida é dividido pela raiz quadrada da confiabilidade do primeiro construto multiplicada pela confiabilidade do segundo construto. Tal operação é nomeada, pelos autores como desatenuação e se o valor encontrado for menor que 1, pode-se afirmar que existe validade discriminante entre os construtos. Vale ressaltar que para verificar a correlação dos construtos

foi necessária a transformação dos mesmos em variáveis por meio da média ponderada pelas cargas fatoriais.

A tabela 5 apresenta um resumo dos critérios adotados neste tópico.

Tabela 5: Critérios para adequação dos constructos

Função	Medida	Parâmetro de aceitação
Pressupostos da AFE	Tamanho da amostra	Pelo menos 5 observações para cada variável empregada
	Correlação entre as variáveis	A matriz de correlação das variáveis deve apresentar a maior parte dos coeficientes de 0,300
Medidas de adequação da AFE	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500
	Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Validade convergente	Variância explicada (VE)	> 50%
	Comunalidade (h^2)	> 0,40
	Carga fatorial (CF)	> 0,400(somente em um fator) e caso acima de 0,40 deve ter uma diferença de no mínimo 0,20
Confiabilidade	Alfa de Cronbach	> 0,60
Validade discriminante	Valor desatenuado	<1,00

Fonte: Mingoti (2005); Malhotra (2006); Hair *et. al.* (2009)

A tabela 6 exhibe o resultado dos pressupostos e da adequação da AFE para os construtos da pesquisa. No que tange à adequação todos os construtos tinham uma relação do número de respondentes por variável muito superior ao mínimo necessário e grande parte apresentou um % muito elevado de correlações entre suas variáveis com coeficientes superiores a 0,300. Apenas F6 e F7 apresentaram valores mais baixos. Entretanto, no caso de F6 foi necessário posteriormente a eliminação de uma variável e no caso de F7 foi verificado que o mesmo possuía mais de uma dimensão, o que pode explicar os baixos percentuais.

Já relativo à adequação da AFE observou-se que todos os KMOs foram superiores a 0,500 e os TEBs apresentaram significância inferior a 1% (relatadas pelos **), o que garante a adequação dos dados à análise. Os construtos F1, F7, F10 e F11 se mostraram bidimensionais enquanto os outros se mostraram unidimensionais. Além disso, foi necessário eliminar a variável " 9.4 Ter condições especiais de financiamento." do construto F6 por ela ter apresentado uma comunalidade menor que 0,40.

Tabela 6: Avaliação dos pressupostos e da adequação da AFE dos constructos

Construtos	Pressupostos da AFE				Adequação da AFE			
	n / variável	Correlações			KMO	TEB	N de dimensões	Variável eliminada
		Totais	>0,300	%				
F1 - Dirigibilidade, performance e resistência	108,50	15	11	73%	0,795	1.351,29**	2	-
F2 - Rede de serviços	217,00	3	3	100%	0,630	971,19**	1	-
F3 - Custo de manutenção	162,75	6	6	100%	0,766	1.696,81**	1	-
F4 – Aparência	217,00	3	3	100%	0,700	1.129,66**	1	-
F5 – Segurança	130,20	10	10	100%	0,759	1.539,96**	1	-
F6 - Preço e as condições de pagamento	217,00	6	3	50%	0,584	357,39**	1	1
F7 – Acessórios	93,00	21	12	57%	0,802	1.261,32**	2	-
F8 - Conforto e espaço	162,75	6	6	100%	0,801	984,10**	1	-
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	130,20	10	10	100%	0,843	1.592,43**	1	-
F10 – Marca	108,50	15	14	93%	0,751	1.925,73**	2	-
F11 - Influência da mídia e de pessoas	72,33	36	31	86%	0,808	3.095,46**	2	-
F12 - Impacto ambiental	162,75	6	6	100%	0,868	2.456,22**	1	-
F13 – Revenda	325,50	1	1	100%	0,500	934,55**	1	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível perceber também que todos as variáveis que permaneceram na análise apresentaram validade convergente com seu respectivo construto e comunalidade adequada (maiores que 0,40) – anexo 8. Os construtos apresentaram também uma AVE superior a 50% indicando adequação. Dos construtos que se mostraram bidimensionais foram definidos os seguintes rótulos para seus fatores:

- F1.1 – Dirigibilidade e performance;
- F1.2 – Resistência;
- F7.1 – Acessórios elaborados;
- F7.2 – Acessórios básicos;
- F10.1 – Tradição e reputação da marca;
- F10.2 – Associações com a marca;
- F11.1 – Influência da mídia
- F11.2 – Grupos de Influência.

Foi também verificado que os construtos apresentaram confiabilidade adequada uma vez que todos apresentaram um valor superior a 0,700, com exceção somente do F6 - Preço e as condições de pagamento que apresentou um valor superior a 0,600 e pode também ser considerado confiável, conforme exibido na tabela 7.

Tabela 7: Avaliação da confiabilidade dos construtos pelo Alfa de Cronbach

Construto	Alfa de Cronbach
F1.1 - Dirigibilidade e performance	0,738
F1.2 – Resistência	0,638
F2 - Rede de serviços	0,764
F3 - Custo de manutenção	0,871
F4 – Aparência	0,875
F5 – Segurança	0,831
F6 - Preço e as condições de pagamento	0,669
F7.1 - Acessórios elaborados	0,728
F7.2 - Acessórios básicos	0,75
F8 - Conforto e espaço	0,823
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	0,868
F10.1 - Tradição e reputação da marca	0,867
F10.2 - Associações com a marca	0,787
F11.1 - Influência da mídia	0,838
F11.2 - Grupos de influência	0,824
F12 - Impacto ambiental	0,944
F13 – Revenda	0,932

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim foi verificada a validade discriminante dos construtos com base no método de Netemeyer *et al.* (2003), anexo 9. Verifica-se que o valor encontrado para todos os pares de construto é inferior a 1,00 podendo afirmar assim que existe validade discriminante entre os mesmos.

Ao final deste tópico foi possível garantir a validade convergente, discriminante e confiabilidade dos construtos, sendo que para tanto foi necessária a eliminação de uma variável e desmembramento de quatro construtos em dois diferentes por terem se mostrado bidimensionais. Com base nos resultados será então realizado no tópico seguinte o teste das hipóteses.

6.5 Teste de diferença com base nas variáveis de interesse

As hipóteses da pesquisa eram referentes à três variáveis categorizadas: país de residência, gênero e estado de uso do carro que pretende comprar. Pretendeu-se então testar se as categorias de tais variáveis apresentaram importância diferente para os diversos atributos utilizados na avaliação dos carros, avaliando também a influência da interação das mesmas de modo a produzir também diferenças.

Como se tratavam de três variáveis independentes dicotômicas e 17 variáveis dependentes escalares optou-se por realizar a análise denominada MANOVA por ser a mais adequada ao caso. Ela pode ser considerada como uma análise de três fatores. Ela é mais indicada nesse desenho de pesquisa uma vez que a realização de diversos Testes t aumentariam a chance de cometer o erro tipo I por testes individuais não considerarem a correlação entre as variáveis dependentes. Além disso, com base nesta análise é possível verificar a influência da interação das variáveis independentes, bem como delas de forma separada. (Hair *et al.*, 2009)

Para trabalhar com os construtos foi necessária a transformação do mesmo em uma variável por meio da média ponderada pela carga fatorial, e foi esse então o primeiro passo realizado. A tabela 8 apresenta a estatística descritiva dos construtos dependentes transformados em variáveis. Observa-se que os valores, mínimo e máximo, ficaram igual ou menor ao dos extremos da escala original (1 e 7). As médias foram de regulares a elevadas, com exceção apenas de F7.1 que foi mais baixa. Além disso, os desvios padrões foram de medianos, com exceção também de F7.1 que foi mais elevado.

Tabela 8: Estatística descritiva dos constructos dependentes transformados em variáveis

Construto	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
F1.1 - Dirigibilidade e performance e resistência	2,27	7,00	5,68	0,96
F1.2 – Resistência	1,47	7,00	5,28	1,31
F2 - Rede de serviços	1,00	7,00	5,90	1,05
F3 - Custo de manutenção	1,00	7,00	5,76	1,12
F4 – Aparência	1,00	7,00	5,42	1,25
F5 – Segurança	1,00	7,00	5,47	1,20
F6 - Preço e as condições de pagamento	1,00	7,00	5,42	1,16
F7.1 - Acessórios mais caros	1,00	7,00	3,64	1,60
F7.2 - Acessórios mais comuns	1,00	7,00	6,03	1,05
F8 - Conforto e espaço	1,50	7,00	5,63	1,15
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	1,00	7,00	5,50	1,20
F10.1 - Tradição e reputação da marca no mercado	1,00	7,00	5,60	1,25
F10.2 - Status social da marca	1,00	7,00	3,60	1,55
F11.1 - Influência da mídia	1,00	7,00	4,67	1,29
F11.2 - Influência de outras pessoas	1,00	7,00	4,35	1,42
F12 - Impacto ambiental	1,00	7,00	5,39	1,47
F13 – Revenda	1,00	7,00	5,86	1,36

Fonte: Dados da pesquisa

Após isso foram verificados se os dados atendiam aos pressupostos da MANOVA. Na aplicação da mesma existem diversos pressupostos que devem ser avaliados antes de se partir para a análise dos resultados encontrados. Hair *et al.* (2009) sugerem avaliar o tamanho dos grupos, a normalidade dos dados, a homocedasticidade dos dados, a linearidade dos dados, bem como a multicolinearidade. Caso os dados sejam adequados aos pressupostos é possível prosseguir com a análise.

A tabela 9 apresenta os tamanhos da amostra dos grupos experimento. De forma geral são necessários 20 respondentes para cada variável dependente incluída na análise. A amostra em questão foi composta por 651 entrevistados, o que permitiria a inclusão de aproximadamente 32 variáveis dependentes. Na análise foram empregadas 17 variáveis dependentes. Dessa forma, a amostra é mais do que suficiente para um adequado testes.

Hair *et al.* (2009) revelam também que o tamanho do maior grupo dividido pelo tamanho do menor grupo não pode ser superior a 1,5. Verifica-se que os grupos têm tamanhos de amostra inferiores a tal valor, eliminando a possibilidade deste tipo de problema tabela. 15. No caso da comparação do tamanho da amostra de Portugal para o Brasil a relação foi de 1,13, de Usado para novo foi de 1,19 e de Feminino para Masculino foi de 1,05.

Tabela 9: Percentual de respondentes de acordo com o estímulo (positivo x negativo) dos sentidos (olfato x visão)

Variável	Categoria	N	%
País	Portugal	346	53%
	Brasil	305	47%
Estado do carro	Usado	354	54%
	Novo (zero quilômetros)	297	46%
Sexo	Masculino	318	49%
	Feminino	333	51%

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 10 apresenta a estatística descritiva da distância de Cook de modo a verificar a existência de outliers ou observações sensíveis. Hair *et al.* (2009) revelam que caso alguma observação apresente um valor superior a 1,000 ela pode ser considerada um *outlier*. Verifica-se que o valor máximo encontrado foi de 0,12 para a variável dependente F7.2 - Acessórios mais comuns não existindo observações que poderiam distorcer os resultados na amostra.

Tabela 10: Análise de outliers das variáveis dependentes por meio da Distância de Cook

Construto	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
F1.1 - Dirigibilidade e performance e resistência	0,00	0,06	0,00	0,01
F1.2 – Resistência	0,00	0,04	0,00	0,00
F2 - Rede de serviços	0,00	0,11	0,00	0,01
F3 - Custo de manutenção	0,00	0,09	0,00	0,01
F4 – Aparência	0,00	0,04	0,00	0,00
F5 – Segurança	0,00	0,06	0,00	0,01
F6 - Preço e as condições de pagamento	0,00	0,08	0,00	0,01
F7.1 - Acessórios mais caros	0,00	0,03	0,00	0,00
F7.2 - Acessórios mais comuns	0,00	0,12	0,00	0,01
F8 - Conforto e espaço	0,00	0,06	0,00	0,01
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	0,00	0,07	0,00	0,01
F10.1 - Tradição e reputação da marca no mercado	0,00	0,08	0,00	0,01
F10.2 - Status social da marca	0,00	0,03	0,00	0,00
F11.1 - Influência da mídia	0,00	0,06	0,00	0,01
F11.2 - Influência de outras pessoas	0,00	0,04	0,00	0,00
F12 - Impacto ambiental	0,00	0,05	0,00	0,01
F13 – Revenda	0,00	0,11	0,00	0,01

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 11 exibe o teste da normalidade, igualdade de variância univariada e multicolinearidade das variáveis dependentes. Para verificar a normalidade univariada das

variáveis dependentes foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Verifica-se que 15 das 17 apresentaram uma significância inferior a 1%, e, dessa forma, não podem ser consideradas normais. Conclui-se também, a partir desse resultado, a falta de normalidade multivariada (Mingoti, 2005). Para verificar a igualdade da variância foi utilizado o teste de Levene, no qual foi encontrado que nove dos 17 construtos não apresentaram igualdade de variância por terem apresentado uma significância inferior a 5%. Por fim, foi verificada a existência de multicolinearidade entre os dados por meio da estatística VIF. Diamantopoulos e Winklhofer (2001); Sigauw (2006) afirmam que caso o valor do VIF seja superior a 3,3 podem existir problemas de multicolinearidade. Nenhuma apresentou valor superior a 3,3 não encontrando indícios deste tipo de problema com os dados.

Tabela 11: Teste de normalidade de Kolmogorov-Srminov das variáveis dependentes

Variáveis dependentes	Normalidade KS		Igualdade de variância				Multicolinearidade
	Est.	Sig.	F	gl1	gl2	Sig.	VIF
F1.1 - Dirigibilidade e performance e resistência	2,17	0,00	0,63	7	643	0,73	1,76
F1.2 – Resistência	3,07	0,00	0,95	7	643	0,47	1,43
F2 - Rede de serviços	3,73	0,00	2,90	7	643	0,01	1,98
F3 - Custo de manutenção	3,43	0,00	1,35	7	643	0,22	1,64
F4 – Aparência	3,13	0,00	2,58	7	643	0,01	1,57
F5 – Segurança	2,61	0,00	1,64	7	643	0,12	2,02
F6 - Preço e as condições de pagamento	2,48	0,00	2,74	7	643	0,01	1,60
F7.1 - Acessórios mais caros	1,82	0,00	2,28	7	643	0,03	1,71
F7.2 - Acessórios mais comuns	4,51	0,00	4,02	7	643	0,00	1,82
F8 - Conforto e espaço	3,01	0,00	2,37	7	643	0,02	1,76
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	2,70	0,00	1,84	7	643	0,08	1,83
F10.1 - Tradição e reputação da marca no mercado	3,31	0,00	2,69	7	643	0,01	1,94
F10.2 - Status social da marca	1,76	0,00	2,36	7	643	0,02	1,64
F11.1 - Influência da mídia	1,24	0,09	1,41	7	643	0,20	2,00
F11.2 - Influência de outras pessoas	1,37	0,05	0,72	7	643	0,65	1,55
F12 - Impacto ambiental	3,49	0,00	1,93	7	643	0,06	1,48
F13 – Revenda	5,59	0,00	10,90	7	643	0,00	1,48

Fonte: Dados da pesquisa

Já a tabela 12 apresenta o resultado da avaliação da homocedasticidade (igualdade de variância multivariada) com base no Teste M de Box. O teste apresentou uma significância de 0% o que equivale a dizer que os dados não apresentam homocedasticidade. Entretanto, tal

teste é sensível à falta de normalidade dos dados, e dessa forma tal resultado não é tão confiável (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 12: Teste de homocedasticidade multivariada M de Box

Box's M	F	gl1	gl2	Sig.
1.781,44	1,49	1.071,00	211.286,91	0%

Fonte: Dados da pesquisa

Foi também verificada a linearidade das variáveis por meio do exame da correlação entre as variáveis por meio do coeficiente de *Pearson* – anexo 10. Observou-se que todos os pares de correlação entre as variáveis dependentes são estatisticamente significativos ao nível de 1%.

A tabela 13 exibe um resumo dos pressupostos da MANOVA e do atendimento ou não dos mesmos pela pesquisa. Verificou-se que no que tange ao tamanho da amostra, outliers, multicolinearidade e linearidade os dados se apresentaram conforme o esperado. Entretanto, eles não apresentaram normalidade nem igualdade de variância.

Tabela 13 – Resumo dos pressupostos da MANOVA e do encontrado na análise

Pressupostos	Teste	Valor esperado	Valor encontrado
Tamanho da amostra	n / variáveis	>5	10,5
	maior grupo / menor grupo	<1,50	1,13; 1,19 e 1,05
Outliers	Distância de cook	<1,00	Todas menores que 1,12
Normalidade univariada	Teste de Kolmogorov-Smirnov	sig. >1%	15 das 17 variáveis não
Igualdade de variância univariada	Teste de Levene	sig. <5%	9 das 17 variáveis não
Igualdade de variância multivariada	M de Box	sig. <5%	Não
Multicolinearidade	VIF	<3,3	Todas menores que 2,2
Linearidade	Correlação	sig. <5%	Todas apresentaram sig. <1%

Fonte: Mingoti (2005), Diamantopoulos e Winklhofer (2001), Siguaw (2006), Hair *et al.* (2009) e dados da pesquisa.

A tabela 14 apresenta o resultado do teste que verifica se as variáveis independentes apresentam impacto nas variáveis dependentes, com base no teste multivariado de Pillai's Trace, conforme indicam Hair *et al.* (2009).

Tabela 14: Teste multivariado de Pillai's Trace

Efeito	Valor	F	Gl hipótese	Gl erro	Sig.	Eta parcial ²	Parâmetro não central	Poder observado
Intercepto	,987	2781,777 ^a	17,0	627,0	0,00%	99%	47.290,21	1,00
País de residência	,266	13,342 ^a	17,0	627,0	0,00%	27%	226,82	1,00
Sexo	,099	4,039 ^a	17,0	627,0	0,00%	10%	68,66	1,00
Estado de uso	,093	3,769 ^a	17,0	627,0	0,00%	9%	64,08	1,00
País de residência * Sexo	,039	1,499 ^a	17,0	627,0	8,87%	4%	25,48	0,90
País de residência * Estado de uso	,018	,687 ^a	17,0	627,0	81,72%	2%	11,68	0,50
Sexo * Estado de uso	,038	1,442 ^a	17,0	627,0	11,05%	4%	24,52	0,89
País de residência * Sexo * Estado de uso	,014	,540 ^a	17,0	627,0	93,28%	1%	9,19	0,39

Fonte: Dados da pesquisa

Observando os resultados encontrados no teste é possível perceber que as variáveis categóricas, de forma individual, apresentaram impacto nas variáveis dependentes, conforme exige o teste. Entretanto, a interação entre as mesmas não conseguiu encontrar, uma vez que as significâncias foram superiores a 5%. A variável País de residência (entre Portugal e Brasil) foi a que mais conseguiu explicar diferenças nas variáveis dependentes, pois apresentou um Eta parcial² de 27%, enquanto a variável Sexo apresentou de 10% e Estado de Uso de 9%.

Entretanto, acredita-se que os resultados encontrados para as interações entre as variáveis independentes não são confiáveis, uma vez que os pressupostos referentes à normalidade e igualdade de variância não foram atendidos. Hair *et al.* (2009) afirma que o teste é bem sensível a desvios nesses pressupostos, o que apóia a hipótese.

Nesse sentido, apesar da realização de diversos testes t para amostras independentes aumentar a chance de se cometer o erro tipo I optou-se por utilizar os mesmos, pois eles são bem menos sensíveis a esse tipo de desvio quando possuem uma amostra grande, como é o caso desta pesquisa (Malhotra, 2006). Nesse caso tem-se que:

$$H_0: \mu_D = 0$$

$$H_1: \mu_D \neq 0$$

Sendo que D significa a diferença entre as médias populacionais. Além disso, se a significância da estatística do teste for inferior a 1%, rejeita-se a hipótese nula de que não existe diferença entre as médias (Malhotra, 2006). Optou-se pelo nível de significância de 1% para reduzir a chance de cometer o erro tipo 1 uma vez que ela foi bem aumentada ao se realizar diversos testes.

Os resultados revelam, tabela 15, que no que tange à variável País de residência verificou-se que os residentes do Brasil apresentaram um valor médio de importância superior para todos os atributos em relação aos residentes de Portugal. As maiores diferenças foram encontradas para os atributos F13 - Revenda (0,98), F10.1 - Tradição e reputação da marca (0,92), F11.1 - Influência da mídia (0,85) e F2 - Rede de serviços (0,83).

Já no que tange à variável Sexo diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1% foram encontradas apenas para seis das 17 variáveis testadas. As diferenças foram menores do que 0,50, sendo que na maioria dos casos as entrevistadas do sexo feminino apresentaram médias superiores aos entrevistados do sexo masculino, com exceção apenas da variável F4 - Aparência e F11.2 - Grupos de influência que os homens apresentaram maior importância.

Já referente ao Estado de uso do carro das 17 variáveis testadas apenas três não apresentaram diferenças estatisticamente significativas, sendo que quem pretende comprar um carro novo apresentou médias superiores a quem pretende comprar um carro usado. As maiores diferenças encontradas foram para F7.1 - Acessórios mais caros (0,72), F8 - Conforto e espaço (0,61), F5 - Segurança (0,57), F7.2 - Acessórios mais comuns (0,52) e F10.1 - Tradição e reputação da marca (0,52).

Tabela 15: Teste t para verificar a diferença na importância dos atributos com base no País de residência, Sexo e Estado de uso do carro

Atributos	País de residência			Sexo			Estado de uso do carro		
	Portugal	Brasil	Dif.	Masculino	Feminino	Dif.	Usado	Novo	Dif.
F1.1 - Dirigibilidade e performance	5,48	5,91	0,43*	5,73	5,64	-0,09	5,51	5,89	0,38*
F1.2 – Resistência	5,01	5,60	0,59*	5,11	5,45	0,33*	5,09	5,51	0,42*
F2 - Rede de serviços	5,51	6,34	0,83*	5,82	5,97	0,15	5,69	6,14	0,45*
F3 - Custo de manutenção	5,64	5,89	0,25*	5,65	5,86	0,21	5,71	5,82	0,11
F4 – Aparência	5,28	5,58	0,29*	5,56	5,29	-0,27*	5,20	5,68	0,48*
F5 – Segurança	5,32	5,64	0,32*	5,38	5,56	0,18	5,21	5,78	0,57*
F6 - Preço e as condições de pagamento	5,24	5,63	0,38*	5,26	5,58	0,32*	5,29	5,58	0,30*
F7.1 - Acessórios elaborados	3,24	4,09	0,85*	3,73	3,54	-0,19	3,31	4,03	0,72*
F7.2 - Acessórios básicos	5,79	6,29	0,50*	6,08	5,97	-0,11	5,79	6,31	0,52*
F8 - Conforto e espaço	5,43	5,86	0,43*	5,60	5,67	0,07	5,35	5,96	0,61*
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	5,32	5,70	0,38*	5,37	5,63	0,26*	5,33	5,70	0,37*
F10.1 - Tradição e reputação da marca	5,16	6,08	0,92*	5,61	5,58	-0,03	5,36	5,88	0,52*
F10.2 - Status social da marca	3,36	3,87	0,51*	3,78	3,43	-0,35*	3,47	3,76	0,29
F11.1 - Influência da mídia	4,27	5,12	0,85*	4,66	4,68	0,02	4,52	4,85	0,34*
F11.2 - Grupos de influência	4,16	4,57	0,42*	4,12	4,57	0,45*	4,38	4,33	-0,05
F12 - Impacto ambiental	5,21	5,59	0,37*	5,29	5,49	0,20	5,25	5,56	0,31*
F13 – Revenda	5,40	6,38	0,98*	5,73	5,98	0,25	5,72	6,03	0,31*

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: As médias marcadas de azul apresentam uma importância estatisticamente significativa ao nível de 1%, relatada também pelo *.

O anexo 11 apresenta a diferença entre País de residência e Estado de Uso do carro para Homens e para mulheres. Comparando as diferenças encontradas entre os homens que residem em Portugal e Brasil e entre as mulheres que residem em Portugal e Brasil foram levantadas algumas observações. A primeira é referente às variáveis: F4 – Aparência; F6 – Preço e condições de pagamento; F9 – Serviços e atendimento da revendedora; F10.2 – Associações com a marca; e, F11.2 – Grupos de Influência; que não apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os homens que residem em Portugal e Brasil, mas apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre as mulheres que residem em Portugal e Brasil, sendo que as do Brasil apresentaram maior importância do que as de Portugal.

Já no caso das variáveis: F5 – Segurança; e, F12 – Impacto ambiental; os homens que residem no Brasil apresentaram uma importância média superior aos residentes em Portugal, mas não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre as mulheres que residem em Portugal e Brasil.

No caso das variáveis: F1.2 – Resistência; e, F10.1 – Tradição e reputação da marca; tanto homens quanto mulheres apresentaram diferenças estatisticamente significativas para os que residem em Portugal e no Brasil. Entretanto, a diferença encontrada para a variável F1.2 – Resistência no caso dos homens que residem em Portugal e Brasil foram da ordem de 0,41 maiores do que as mulheres, sendo que as pessoas que residem no Brasil apresentaram média superior às de Portugal. Já para a variável F10.1 – Tradição e reputação da marca a diferença das mulheres do Brasil em relação às de Portugal foi superior, da ordem de 0,44, comparada à diferenças dos homens residentes no Brasil em relação aos residentes em Portugal.

Comparando as diferenças encontradas entre os homens que pretendem comprar um carro usado ou novo e entre as mulheres que pretendem comprar um carro usado ou novo foram levantadas algumas observações. Verificou-se que no que tange às variáveis: F1.1 – Dirigibilidade e performance; F6 – Preço e condições de pagamento; e, F9 – Serviços e atendimento da revendedora; os homens que pretendem comprar um carro novo dão maior importância do que os homens que pretendem comprar um carro usado, enquanto que para as

mulheres não foram encontradas diferenças entre quem pretende comprar um carro usado ou novo.

Já no caso das variáveis: F11.1 – Influência da mídia; e, F13 – Revenda; as mulheres que pretendem comprar um carro novo apresentaram uma importância média maior do que as mulheres que pretendem comprar um carro usado, enquanto os homens que pretendem comprar um carro novo não apresentaram diferenças estatisticamente significativas para esses atributos em relação aos que pretendem comprar um carro usado.

As outras variáveis que não foram supracitadas, mas estão apresentadas no anexo 11, ou não apresentaram diferenças estatisticamente significativas para ambos os sexos ou apresentaram diferenças semelhantes entre ambos os sexos, seja comparando o país de residência seja comparando o estado de uso do carro.

O anexo 12 apresenta a diferença entre País de residência e Sexo para pessoas que pretendem comprar um carro usado ou um carro novo. Comparando as diferenças encontradas entre os que pretendem comprar um carro usado que residem em Portugal e Brasil e entre os que pretendem comprar um carro novo que residem em Portugal e Brasil foram levantadas algumas observações. A primeira é referente à variável F10.2 – Associações com a marca que não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos que pretendem comprar um carro novo que residem em Portugal e Brasil, mas apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos que pretendem comprar um carro usado que residem em Portugal e Brasil, sendo que as do Brasil apresentaram maior importância do que as de Portugal.

Já no caso da variável F9 – Serviços e atendimento da revendedora os indivíduos que pretendem comprar um carro novo que residem no Brasil apresentaram uma importância média superior aos residentes em Portugal, mas não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos que pretendem comprar um carro usado que residem em Portugal e Brasil.

Comparando as diferenças encontradas entre os indivíduos que pretendem comprar um carro usado dos sexos masculino e feminino e os indivíduos que pretendem comprar um carro novo

o dos sexos masculino e feminino foram levantadas algumas observações. Verificou-se que no que tange as variáveis: F1.2 – Resistência; F6 – Preço e condições de pagamento; e, F9 – Serviços e atendimento da revendedora; não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos dos sexos masculino e feminino que pretendem comprar um carro novo, mas apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos dos sexos masculino e feminino que pretendem comprar um carro usado, sendo que as mulheres apresentaram maior importância do que os homens.

As outras variáveis que não foram supracitadas, mas estão apresentadas no anexo 12, ou não apresentaram diferenças estatisticamente significativas para ambos os sexos ou apresentaram diferenças semelhantes, seja comparando o País de residência ou o Sexo.

O anexo 13 apresenta a diferença entre Sexo e Estado de uso do carro para pessoas que residem em Portugal e no Brasil. Comparando os indivíduos que são dos sexos masculino e feminino que residem em Portugal e os indivíduos que são dos sexos masculino e feminino que residem no Brasil foram levantadas algumas observações. A primeira é referente as variáveis; F1.2 – Resistência; F5 – Segurança; e, F10.2 – Status social da marca; que os indivíduos do sexo Feminino de Portugal apresentaram uma média de importância superior aos indivíduos do sexo Masculino de Portugal enquanto os indivíduos que são dos sexos masculino e feminino que residem no Brasil não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Para a variável F4 - Aparência os indivíduos do sexo Feminino de Portugal apresentaram uma média de importância inferior aos indivíduos do sexo Masculino de Portugal enquanto os indivíduos que são dos sexos masculino e feminino que residem no Brasil não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

Já no caso das variáveis F13 - Revenda não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas opiniões de homens e mulheres que residem em Portugal, mas verificou-se que as mulheres que residem no Brasil apresentaram média de importância superior aos homens que residem no Brasil.

Comparando as diferenças encontradas entre os indivíduos que residem em Portugal que pretendem comprar um carro usado ou novo e os indivíduos que residem no Brasil que pretendem comprar um carro usado ou novo foram levantadas algumas observações.

Verificou-se que no que tange à variável F10.1 - Tradição e reputação da marca os indivíduos que residem em Portugal que pretendem comprar um carro novo dão maior importância do que os indivíduos que residem em Portugal que pretendem comprar um carro usado, enquanto que para os indivíduos que residem no Brasil não foram encontradas diferenças entre quem pretende comprar um carro usado ou novo.

Já no caso da variável F11.2 - Grupos de influência os indivíduos que residem no Brasil que pretendem comprar um carro usado dão maior importância do que os indivíduos que residem no Brasil e que pretendem comprar um carro novo, enquanto que para os indivíduos que residem em Portugal não foram encontradas diferenças entre quem pretende comprar um carro usado ou novo.

As outras variáveis que não foram supracitadas, mas estão apresentadas na Tabela, ou não apresentaram diferenças estatisticamente significativas para ambos os sexos ou apresentaram diferenças estatisticamente significativas semelhantes para ambos os sexos, seja comparando o País de residência seja comparando o Estado de uso do carro.

6.6 Conclusão

Assim, neste capítulo foram verificados e excluídos primeiramente os entrevistados que não faziam parte da população de interesse para então realizar um diagnóstico de dados ausentes e de *outliers* uni e multivariados.

O tratamento dos dados começou com a seleção da amostra que cumpria os critérios para fazer parte do estudo, foram retirados os itens que não estavam de acordo com a análise pretendida e identificou-se que não seria necessário separar os indivíduos pelo tempo de intenção de compra, visto que foram encontradas poucas diferenças nas respostas com o prazo máximo de um ano. Também, foi realizada a validação dos constructos sendo que alguns foram divididos devido à incompatibilidade estatística dos dados. Seguiu-se então as análises que verificaram as diferenças entre os géneros em relação ao grau de importância de cada constructo. Destaca-se que as hipóteses foram testadas por meio de Testes t, com um nível de significância de 1%. As hipóteses referentes à interação entre as três variáveis independentes (País de residência x Sexo x Estado de uso) não puderam ser verificadas, pois só seria possível com a MANOVA, que exigiria uma amostra ainda mais representativa.

Capítulo 7 – Conclusões

7.1 Síntese dos resultados

Neste capítulo é apresentado o resumo das hipóteses, as conclusões de acordo com o atendimento dos objetivos, as limitações do estudo, sugestões de novas pesquisas e as contribuições dos autores referenciados que ajudaram a responder o problema geral desta pesquisa.

Para resolver tal problema, ou seja, como se comportam os residentes de Portugal e do Brasil na intenção de compra de um automóvel novo (zero quilómetro) ou usado, foi desenvolvido um estudo com base em autores que pesquisaram o tema comportamento do consumidor para que houvesse um conhecimento geral das possíveis influências na intenção de compra. Uma importante fonte estudada estruturou esta pesquisa ao verificar as influências tanto em determinantes individuais e ambientais como explicado pelos teóricos Blackwell *et al.* (2005).

Portanto, ao identificar as influências, o presente estudo focalizou a pesquisa em indivíduos com dezoito anos ou mais, residentes no Brasil e Portugal que pretendiam comprar um carro em um prazo máximo de um ano.

A questão filtro sobre quando o consumidor pretendia comprar o automóvel apresentava quatro possibilidades de resposta de 1 a 3 meses, de 4 a 6 meses, de 7 a 9 meses e de 9 a 12 meses. Esta delimitação foi essencial para avaliar se existiam muitas diferenças na resposta dos participantes até o prazo máximo de um ano na compra do automóvel, dado que com base na literatura os consumidores podem mudar de opinião em relação ao produto com o passar do tempo e esta mudança pode também variar de acordo com cada item (Blackwell *et al.*, 2005).

No entanto, ao analisar as respostas dos itens sem relacionar ao prazo de intenção de compra, pode-se observar que existiu pouca significância entre os períodos, o que tornou possível unir as respostas de todos os respondentes.

Assim, foram apresentados vários itens para os possíveis compradores de automóveis, em uma escala de Likert de 7 pontos, para que eles pudessem demonstrar o grau de discordância ou concordância. No entanto, para selecionar as variáveis foi realizado um estudo específico sobre o comportamento do consumidor de automóveis, no qual foram encontrados constructos importantes na tomada de decisão o que gerou as hipóteses desta pesquisa.

As hipóteses sobre os constructos foram baseadas em três características: país de residência, género e estado de uso, categorizadas por vários autores como descrito nos capítulos 3 e 4 como influenciadores dos constructos na intenção de compra de um automóvel. Deste modo foi determinado que as variáveis género, estado de uso e país de origem diferenciam a avaliação dos itens na intenção de compra de um carro novo ou usado.

As confirmações vieram de argumentos como o de Artoni *et al.* (2010) que comentam que o género é um diferenciador na avaliação dos constructos, as de Kathuria e Singla (2012) que explicam que a escolha por um carro usado reflete na valorização dos atributos. Grohmann, Battistella e Schoedler (2012) ordenaram os constructos demonstrando que existem diferenças no grau de importância dos mesmos na compra de um carro novo e em relação ao país de residência. Maxwell *et al.* (2009) afirmam que os parâmetros sobre as características dos produtos podem modificar de acordo com o país de residência do indivíduo.

A tabela 16 apresenta um resumo das hipóteses testadas.

Tabela 16: Resumo das hipóteses testadas

Constructo	País de residência	Sexo	Estado de uso	País de residência x Sexo	País de residência x Estado de Uso	Sexo x Estado de uso	País de residência x Sexo x Estado de uso
F1.1 - Dirigibilidade e performance	Aceita	Rejeita	Aceita	Rejeita	Rejeita	Aceita	-
F1.2 – Resistência	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	Rejeita	Aceita	-
F2 - Rede de serviços	Aceita	Rejeita	Aceita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	-
F3 - Custo de manutenção	Aceita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	-
F4 – Aparência	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	Rejeita	-
F5 – Segurança	Aceita	Rejeita	Aceita	Aceita	Rejeita	Rejeita	-
F6 - Preço e as condições de pagamento	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	Rejeita	Aceita	-
F7.1 - Acessórios elaborados	Aceita	Rejeita	Aceita	Rejeita	Aceita	Rejeita	-
F7.2 - Acessórios básicos	Aceita	Rejeita	Aceita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	-
F8 - Conforto e espaço	Aceita	Rejeita	Aceita	Rejeita	Rejeita	Rejeita	-
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita	-
F10.1 - Tradição e reputação da marca	Aceita	Rejeita	Aceita	Aceita	Rejeita	Rejeita	-
F10.2 - Associações com a marca	Aceita	Aceita	Rejeita	Aceita	Aceita	Rejeita	-
F11.1 - Influência da mídia	Aceita	Rejeita	Aceita	Aceita	Rejeita	Aceita	-
F11.2 - Grupos de influência	Aceita	Aceita	Rejeita	Aceita	Rejeita	Rejeita	-
F12 - Impacto ambiental	Aceita	Rejeita	Aceita	Aceita	Rejeita	Rejeita	-
F13 – Revenda	Aceita	Rejeita	Aceita	Rejeita	Rejeita	Aceita	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observação: As hipóteses foram testadas por meio de Testes t com base em um nível de significância de 1%. As hipóteses referentes à interação entre as três variáveis independentes (País de residência x Sexo x Estado de uso) não foi possível de ser utilizada, pois só seria possível com a MANOVA.

Assim, considerando as diferenças individuais entre as variáveis independentes, verificou-se que entre países de residência foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1% para todos os atributos, sendo que o Brasil atribuiu importância superior a Portugal. As maiores diferenças foram encontradas nos itens revenda, tradição e reputação da marca, influência da mídia e rede de serviços. O que confirma os estudos Narteh *et al.* (2012), Souiden *et al.* (2006) Lee e Simom (2009), que afirmam que a percepção da marca é influenciada pela cultura de cada país. Assim, baseando-se nos estudos de Oliver e Lee (2010) é possível afirmar que os brasileiros respondentes possui uma cultura mais coletiva que os portugueses, porque valorizam também mais os itens com expressão social como a reputação da marca, sendo estas constatações importantes para compreender o que os consumidores percebem como um diferencial. Artoni *et al.*, (2010, p. 16) explica que “*discriminadores*, como aqueles que diferenciam o produto dos seus concorrentes – e quando vistos de maneira positiva, são considerados diferenciadores”, portanto os seis constructos tem um efeito diferencial, principalmente no Brasil, facto este que pode auxiliar as fábricas de automóveis que pretendem atuar nos países selecionados neste estudo.

Schiffman e Kanuk (2009, p. 280) afirmam que a cultura de uma nação é resultado das crenças, valores e costumes aprendidos sendo portanto determinantes do comportamento do consumidor na sociedade. O que pode explicar a maior importância atribuída aos atributos analisados nos residentes no Brasil na compra de um automóvel usado ou novo. Mowen e Minor (2003); Blackwell *et al.* (2005); Hawkins *et al.* (2007) e Schiffman e Kanuk (2009) comentam que os símbolos, os rituais, os valores, as normas, as crenças e atitudes são compartilhados em uma cultura, confirmando assim a importância do carro na sociedade brasileira. Portanto, as descobertas deste estudo complementam as análises de Maxweel *et al.* (2009) que comentam que as características do preço da gasolina sofrem influência do país de residência na percepção do preço justo.

No caso do género, apenas os constructos: F1.2 – Resistência; F4 – Aparência; F6 – Preço e condições de pagamento; F9 – Serviços e atendimento da revendedora; F10.2 – Status social da marca; e, F11.2 – Grupos de Influência; apresentaram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1%, sendo que para alguns os homens atribuíram maior importância e para os demais foram as mulheres que atribuíram maior importância. O que confirma a

pesquisa de Jato e Licht (2008) que constatou que existiam mais similaridades entre os géneros do que diferenças.

Assim, os homens classificaram os itens: F10.2 – Status social da marca; e, F4 – Aparência; com um grau de importância maior que as mulheres, mas ao avaliar a totalidade dos dezessete constructos estudados, o sexo feminino em média valorizou mais os atributos apresentados na pesquisa do que os homens. Creusen (2010) ao estudar a variável demográfica género constatou que a mulher dá mais valor a facilidade de uso e aos aspectos expressivos. Com base nos autores Grohmann *et al.* (2012) que classificaram os itens dos carros em expressivos e funcionais, serviços e atendimento da revendedora, preço e as condições de pagamento e status social da marca foram confirmados como expressivos e a resistência como funcional dentre aqueles que apresentavam diferença. Em oposição Creusen (2010), o estudo verificou que a aparência e status social da marca que são expressivos são mais valorizados pelos homens, mas vale ressaltar que quando são analisados todos os constructos expressivos da pesquisa, o género feminino tem em média maior preocupação com tais aspectos, o que confirma os estudos de Creusen (2010) sobre expressividade. No entanto, quanto a facilidade de uso avaliada no constructo dirigibilidade e performance a diferença foi insignificante em ambos os sexos. Como também observado no estudo de Grohmann *et al.* (2012) que classifica a dirigibilidade como um item importante para ambos os géneros. O que reafirma a posição de Jato e Licht (2008) ao descrever sobre o cuidado que se deve ter ao direcionar o automóvel para a mulher, pois muitas sociedades visualizam o automóvel como um símbolo de igualdade social e a diferenciação, assim quando mal elaborada pode afastar o público feminino. Os autores também constataram que o género feminino possui representações semelhantes com as do género masculino. O que foi confirmado por este estudo, visto que dos dezessete constructos somente seis apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

No caso do estado de uso apenas os atributos: F10.2 – Associações com a marca; F11.2 – Grupos de Influência; e, F3 – Custo de manutenção; não apresentaram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1% entre todos avaliados. Além disso, os indivíduos que pretenderam comprar um carro novo apresentaram importância maior sobre os atributos em relação ao carro usado. Hawkins *et al.* (2007) explicam que o estilo de vida é a representação da auto-imagem externa, na qual o individuo determina suas atividades para buscar a imagem ideal dentro das condições estabelecidas. Assim, é possível que os critérios

de avaliação do carro usado seja menor devido à situação apresentada. Ajzen (2012) explica que “muitos comportamentos, mesmo que em princípio, sob controlo volitivo, podem representar sérias dificuldades de execução”. Prieto e Caemmerer (2013) ressaltam que a situação económica na compra de um carro usado é um fator essencial na decisão. Kathuria e Singla (2012) complementam que a vontade de dirigir, de possuir o próprio carro e a baixa condição financeira leva o consumidor a não esperar para comprar um automóvel novo. O que demonstra um menor controlo da situação pelo comprador, reduz seu grau de exigência, como evidenciado neste estudo. Portanto, a situação económica pode levar os possíveis compradores a buscar um carro usado, fato que pode diminuir as exigências dos consumidores do setor automobilístico. É importante ressaltar que 71,7% dos entrevistados de Portugal optaram pela compra de um carro usado o que pode ser reflexo da situação económica do país conforme explicado pelos autores Prieto e Caemmerer (2013).

Já para verificar se a interação das variáveis país de residência, estado de uso e género apresentou diferenças considerou-se o seguinte: primeiro foi isolada uma das variáveis e comparadas às outras duas. Caso a primeira categoria da primeira variável apresentasse diferença entre as categorias da segunda variável, mas não apresentasse para a segunda categoria da primeira variável considerou-se que houve diferença. Cada uma das três variáveis foi isolada e as outras duas comparadas com base nelas.

No que tange à interação entre País de residência com Sexo observou-se que os atributos: F1.2 – Resistência; F4 – Aparência; F5 – Segurança; F6 – Preço e condições de pagamento; F9 – Serviços e atendimento da revendedora; F10.1 – Tradição e reputação da marca; F10.2 – Associações com a marca; F11.1 – Influência da mídia; F11.2 – Grupos de Influência; e, F12 – Impacto ambiental; apresentaram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1%, seja quando a variável País de residência foi isolada ou vice versa.

Considerando a interação entre País de residência e Estado de uso somente os atributos: F4 – Aparência; F9 – Serviços e atendimento da revendedora; F10.2 – Associações com a marca; e, F7.1 – Acessórios elaborados; apresentaram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1%, seja quando a variável País de residência foi isolada ou a variável Estado de uso.

Por fim, no caso da interação Sexo com Estado de uso os atributos: F9 – Serviços e atendimento da revendedora; F1.2 – Resistência; F6 – Preço e condições de pagamento; F1.1

– Dirigibilidade e performance; F11.1 – Influência da mídia; e, F13 – Revenda; apresentaram diferenças estatisticamente significativas ao nível de 1%, seja quando a variável Sexo foi isolada ou a variável Estado de uso. No caso da interação entre as três variáveis não foi possível testar, uma vez que a MANOVA não se mostrou adequada aos dados.

Assim, como alguns constructos apresentaram diferenças na comparação entre os homens brasileiros e portugueses e entre as mulheres portuguesas e brasileiras na compra de um carro novo ou usado, pode-se afirmar que o país de residência influenciou a maioria dos constructos apresentados na avaliação do grau de importância dos itens pelos possíveis compradores participantes deste estudo, com exceção do custo de manutenção que não sofreu influência em nenhuma das comparações. Tal confirmação vai de encontro com os estudos no setor automobilístico de Oliver e Lee (2010); Peters *et al.* (2011); Jato e Licht (2008); Maxwell *et al.* (2009); Souiden *et al.* (2006) entre outros. Também é importante ressaltar que o estado de uso exerceu influência no grau de importância de alguns atributos.

Portanto, tendo em vista o cenário exposto, em resposta aos objetivos: verificar a influência dos fatores de compra que estimulam o género masculino na compra do automóvel novo e usado entre Portugal e Brasil; e verificar a influência dos fatores de compra que estimulam o género feminino na compra do automóvel novo e usado entre Portugal e Brasil; constatou-se que os constructos que menos demonstraram importância para o género masculino e feminino foram acessórios elaborados e o status social da marca, todos os outros tiveram uma média de importância superior a quatro pontos. Também foi observado que a importância de alguns atributos da pesquisa variou para ambos os sexos quando foram introduzidas as variáveis: país de residência; e estado de uso.

Em relação ao objetivo de verificar se em Portugal e no Brasil a qualidade influencia a tomada de decisão de ambos os sexos em relação à compra de automóveis novos e usados, foi constatado que a intenção de compra, tanto dos portugueses, como dos brasileiros é influenciada pela qualidade no setor automóvel, o que pode ser explicado pelo alto grau de importância dado aos atributos dos veículos. Segundo Lee e Simon (2009), Odekerken-Schröder *et al.* (2003) a qualidade de um produto é percebida através das três camadas do produto – características, benefícios oferecidos, percepção da imagem – sendo que o

brasileiros tiveram uma média mais elevada na pontuação dos constructos, provavelmente porque eles se preocupam mais com o requisito qualidade do automóvel.

Já o objetivo de avaliar em Portugal e no Brasil o impacto do preço e as condições de pagamento na decisão de compra de automóvel novo e usado para ambos os sexos, pode-se dizer que os dois países sofrem impacto da variável atributo, no entanto os brasileiros valorizaram mais que os portugueses o constructo apresentado, o que confirma a pesquisa de Herrmann *et al.* (2007) e Maxwell *et al.* (2009) sobre a diferença na percepção do preço justo.

No que toca aos restantes objetivos: avaliar em Portugal e no Brasil se a preocupação com o meio ambiente afeta a decisão de compra de automóvel novo e usado em ambos os sexos; analisar em Portugal e no Brasil a influência da marca na tomada de decisão de compra de automóvel novo e usado considerando ambos os sexos; analisar em Portugal e no Brasil a influência dos grupos de referência na tomada de decisão de compra de automóvel novo e usado tendo em consideração ambos os sexos, concluiu-se que os respondentes no Brasil, também demonstraram uma maior sensibilidade ao constructo impacto ambiental no setor automóvel. Oliver e Lee (2010) acrescentam que o consumo de produtos ecológicos varia de acordo com as orientações culturais, e que as culturas onde existe uma maior necessidade de demonstrar ao outro um estilo de vida positivo, o carro mais ecológico pode representar um símbolo social que agrada ao outro.

Assim, outros pontos que demonstraram que os brasileiros respondentes tem maior preocupação com a representação social do automóvel do que os respondentes de Portugal são os constructos status social, influência da mídia, grupos de influência e na tradição e reputação da marca. Narteh *et al.* (2012), Jalilvand e Samiei (2012) concluíram que as marcas geram associações com a imagem e que as sensações geradas podem ser positivas ou negativas, assim de acordo com a pesquisa os brasileiros respondentes são mais sensíveis a imagem da marca.

É importante ressaltar que no constructo grupo de referência não houveram diferenças entre os homens de Portugal e Brasil, o mesmo não foi encontrado entre as mulheres portuguesas e brasileiras, na qual as brasileiras demonstraram dá mais importância do que as Portuguesas.

Portanto, após as análises anteriores torna-se claro que o género tem influência sobre alguns constructos na intenção de compra de um carro novo ou usado, porque quando os géneros residentes no mesmo país foram comparados estes não apresentaram o mesmo grau de importância para os constructos. Também é importante citar que quando a variável estado de uso é acrescentada a percepção do grau de importância sofreu algumas influências na avaliação dos constructos. E que quando introduzida a variável país de residência na comparação dos géneros constatou-se que mulheres brasileiras avaliam alguns atributos diferentemente das portuguesas, sendo que o mesmo fato ocorreu com o género masculino. Portanto a avaliação do automóvel sofre influência dos género, estado de uso e país de origem, sendo as preferências dos respondentes indicadas ao longo do estudo apresentado.

7.2 Contributos

Assim, o estudo apresentado possibilita que as empresas do setor automóvel tenham uma percepção mais específica dos possíveis compradores de automóveis compreendendo quais são os itens mais valorizados e o que exerce maior ou menor influência na tomada de decisão. Com estas informações, torna-se possível enfatizar estes aspectos na comunicação com o consumidor, na elaboração do produto, na distribuição e nas condições de pagamento. Como Kotler e Keller (2005) explicam os consumidores devem ser compreendidos porque ao identificar as necessidades e desejos dos mesmos, as estratégias das empresas têm maior possibilidade de sucesso.

Portanto, a análise dos itens que as mulheres entrevistadas diferenciam dos homens, permite às empresas a possibilidade de segmentar o mercado com uma maior precisão diminuindo a possibilidade de erros no posicionamento da mesma.

A pesquisa também analisou a variável país de origem e constatou que alguns constructos diferem entre o mesmo género, quando avaliado os respondentes de Portugal e do Brasil, o que confirma a necessidade de adaptar algumas das estratégias a cada um dos países em estudo. Tal noção pode auxiliar na expansão do comércio no setor de automóveis entre o Brasil e Portugal.

Assim, o estudo apresentado pode ser um guia para as empresas do setor automobilístico que pretendem atuar em Portugal e/ou no Brasil ao apresentar os dados comparativos entre os dois países, possibilitando assim, a compreensão dos géneros na compra de um carro novo ou usado.

Também é importante comentar que o presente trabalho académico é um dos poucos a estudar a variável “estado de uso dos veículos” e, considerando o cenário económico atual em Portugal, pode ser relevante para o setor de automóveis compreender esta nova perspectiva de mercado de intenção de compra de carros usados pelos respondentes portugueses como apresentado neste estudo.

7.3 Limites da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros

O estudo ofereceu contribuições significativas à academia e às organizações do setor automobilístico. No entanto é importante demonstrar seus limites sendo que o primeiro foi o período da pesquisa quantitativa (survey), que ocorreu em um único momento (transversal), não tendo o acompanhamento durante o período de escolha para verificar se os inquiridos mudariam de opinião.

Outro limite foi o acesso restrito aos e-mails dos respondentes de algumas cidades do Brasil e Portugal, tornando assim o estudo focado principalmente na cidade de Juiz de Fora, Belo Horizonte e na cidade e no estado do Rio de Janeiro no Brasil, e em Portugal nos alunos da Universidade do Porto. Apesar de a amostra ter sido considerada válida para esta pesquisa, uma amostra que abrangesse mais cidades poderia ter ganhos substanciais.

Aconselha-se também a realizar um estudo qualitativo, como o caso de grupos focais para estudar as variáveis demográficas e outros atributos do automóvel, assim como segmentar pelo tipo de automóvel que o indivíduo pretende comprar.

Também torna-se necessário aumentar os estudos sobre a compra de carros usados que são escassos, porque como descrito na pesquisa em Portugal a maioria dos respondentes optaram por este estado de uso.

Referências

- ACAP (2013), “Departamento de Estudos Económico-Estatísticos”, Associação Automóvel de Portugal, acessado em www.acap.pt a 15 Agosto de 2013.
- Ajzen, I. (2011), “The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections”, *Psychology and Health*, Vol. 26, Nº 9, pp. 1113–1127.
- ANFAVEA (2013), “Veículos automotores do Brasil”, Anuário da Indústria Automobilística Brasileira, Associação Nacional dos Fabricantes, acessado em www.virapagina.com.br/anfavea2013, a 15 de agosto de 2013.
- Anderson, D. R., D. R. Sweeney e T. A. Williams (2008), *Estatística Aplicada à Administração e Economia*, São Paulo: Cengage Learning.
- Artoni, P. R. C. D., D. Sofiato, R. P. F. Braga e E. C. Garcia (2010), “Análise dos atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres”, XIII SEMEAD Seminários em Administração, pp.1-17.
- Baker, M. J. e M. Saren (2010), *Marketing Theory*, London: SAGE Publications.
- Bardakci, A. e J. Whitelock (2003), “Mass-customization in marketing: the consumer perspective”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, Nº 5, pp.463-479.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard e J. F. Engel (2005), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brito, E. P. Z. e R. L. B. Aguiar (2007), “A escolha do cliente de um provedor de serviços de manutenção do carro: Um modelo para identificar os atributos de serviço que determinam a escolha”, *Jornal Internacional de Operações e Gestão da Produção*, Vol.27, Nº 5, pp. 464-481.

- Buskens, V. e J. Weesies (2000), “An experiment on the effects of embeddedness in trust situations: buying a used car”, *Rationality and Society*, Vol.12, N° 2, pp. 227-253.
- Cervo, A. L., P. A. Bervian, e R. Silva (2007), *Metodologia Científica* (6.^a Edição), São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chao, P. e P. B. Gupta (1995), “Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country of-origin effects”, *International Marketing Review*, Vol.12, N° 6, pp. 47-59.
- Chartrand, T. L. e G. J. Fitzsimons (2011), “Nonconscious Consumer Psychology”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.21, pp. 1-3.
- Choy, D. e R. Prizzia (2010), “Consumer behaviour and environmental quality in Hawaii”. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol.21, N° 3, pp. 290-298.
- Collis, J. e R. Hussey (2005), *Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (2.^a Edição), Porto Alegre: Bookman.
- Creusen, M. E. H. (2010), “The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, N° 1, pp. 26-34.
- Dae-Ho, B. (2001), “The AHP approach for selecting an automobile purchase model”, *Information & Management*, Vol.38, pp. 289-297.
- Darley, W.K., D. J. Luethge e A. Thatte (2008), “Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 469-479.
- Dholakia, U. M. (2001), “A motivational process model of product involvement and consumer risk perception”. *European Journal of Marketing*, Vol.35, pp.1340-1362.
- Diamantopoulos, A. e H. M. Winklhofer (2001), “Index construction with formative indicators: an alternative to scale development”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 269-277.

- FENABRAVE (2011), “O desempenho da distribuição automotiva no Brasil”, Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, acessado em www.fenabreve.org.br a 15 Agosto de 2013.
- Filho, C. G, P. R. R. Monteiro, G. Q. Souki e M. T. R. Neto (2010), “Os impactos do amor à marca, do valor da marca na lealdade do consumidor e das intenções de compra do cliente: O desenvolvimento e teste de modelos alternativos no setor automotivo”, R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte, Vol. 9, Nº 2, pp. 155-173 .
- Funk, D. e N. O. Ndubisi (2006), “Colour and product choice: a study of gender roles”, Management Research News, Vol. 29, Nº 1/2, pp. 41-52.
- Grohmann, M. Z. e A. R. Schoedler (2007), “Atributos importantes para o consumidor de automóveis: utilização da análise fatorial para classificação em função Instrumental ou expressiva”, XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro.
- Grohmann, M. Z., L. F. Battistella e A. R. Schoedler (2012), “Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva”, R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte, Vol. 11, Nº 1, pp. 67-86.
- Keith, R. J. (1960), “The Marketing Revolution”, Journal of Marketing, Vol.24. Nº 3, pp 35-42.
- Hair, J., W. C. Black, B. B. Babin, R. E. Anderson e R. L. Tatham (2009), Análise Multivariada de Dados (6.^a Edição), Porto Alegre: Bookman.
- Hawkins, D. I., D. L. Mothersbaugh e R. J. Best (2007), Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing, Rio de Janeiro: Elsevier.
- Henseler, J. C., M. Ringle e R. Sinkovics (2009), “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing”, Advances in International Marketing, Vol.20, pp. 277-319.

- Herrmann, A., L. Xia, K. B. Monroe e F. Huber (2007), “The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, pp. 49-58.
- Jalilvand, M. R. e N. Samiei (2012), “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, N° 4, pp. 460-476.
- Jato, R. E R. H. G. Licht (2008), “Escolhas Associadas ao Automóvel por Homens e por Mulheres: Confluência ou divergência?”, *RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Vol. 11, N° 3, pp. 53-64.
- Jones, D. G. B. e D. D. Monieson (1990), “Early development in the philosophy of marketing Thought”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, N° 1, pp. 102–13.
- Kabaday, E.T., A. K. Alan e B. E. Özkan (2013), “Effects of Product Properties on Consumer Preferences and Behaviours: A Study of the Automobile Market in Turkey”, *International Journal of Management*, Vol. 30, N° 1 pp. 349.
- Kathuria, L.M e V. Singla (2012), “Purchase of Pre-Owned Small Cars in India: An Exploratory Study”, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 11, N° 2, pp. 63-75.
- Kotler, P. e K. L. Keller (2005), *Administração de Marketing* (12.º Edição), São Paulo: Pearson.
- Lee, J. W. e W.T. Simon (2009), “Determinants of product quality perceptions and their application to marketing standardization: The case of the automobile in Kazakhstan”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 4, N° 2, pp. 119-136.
- Lin, L. Y. e C. S. Chen (2006), “The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, N° 5, pp. 248- 265.

- Lindgreen, A., R. Palmer e J. Vanhamme (2004), “Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 N° 6, pp. 673-692.
- Malhotra, N. (2006), *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4.^a Edição), Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (1995), *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise*, São Paulo: Atlas.
- Mattar, J. (1997), *Metodologia Científica*, São Paulo: Saraiva.
- Maxwell, S., S. Lee, S. Anselstetter, L. B. Comer e N. Maxwell (2009), “Gender differences in the response to unfair prices: A cross-country analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, N° 7, pp. 508-515.
- Menon, B. e R. V. P. Jagathy (2011), “Conceptualisation of model for studying consumer purchase behaviour of passenger cars”, *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Vol. 1, N° 5, pp. 80-115.
- Mingoti, S. (2005), “Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada”, Editora UFMG.
- Mowen, J. C. e M. S. Minor (2003), *Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Prentice Hall.
- Narteh, B., R. Odoom, M. Braimah e S. Buame (2012), “Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: the case of Ghana”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, N° 7, pp. 516–528.
- Nayum, A., C. Kløckner e S. Prugsamatz (2013), “Influences of car type class and carbon dioxide emission levels on purchases of new cars: A retrospective analysis of car purchases in Norway”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 48, pp. 96-108.

- Netemeyer, R. G., W. O. Bearden e S. Sharma (2003), *Scaling procedures: Issues and Applications*, United States of America: Sage Publications.
- Odekerken-Schröder, G., H. Ouwersloot, J. Lemmink e J. Semeijn (2003), “Consumers’ trade-off between relationship, service package and price: An empirical study in the car industry”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 219-242.
- Oliver, J. D. e S. H. Lee (2010), “Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, N° 2, pp. 96-103.
- Pappu, R., P. G. Quester e R.W. Cooksey (2006), “Cooksey Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, N° 5/6, pp. 696-717.
- Parsian, N. e T. Dunning (2009), “Developing and Validating a Questionnaire to Measure Spirituality: A Psychometric Process”, *Global Journal of Health Science*, Vol. 1, N° 1, pp. 2-11.
- Peters, A., H. Gutscher e R. W. Scholz (2011), “Psychological determinants of fuel consumption of purchased new cars”, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol.14, N° 3, pp. 229-239.
- Peter, J. P. e J. C. Olson (1996), *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Prieto, M. e B. Caemmerer (2013), “An exploration of factors influencing car purchasing decisions”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, N° 10, pp. 738-764.
- Sampaio, Daniela de Oliveira (2012), “Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos um estudo sobre as crenças, atributos e grupos de referência”, *Tese de Doutorado em Administração, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD)*, Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Schiffman, L. G. e L. L. Kanuk (2009), *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

- Shaw, D. e K. Pease (2010), “Car security and the decision to recommend purchase”, *Crime Prevention and Community Safety*, Vol. 12, pp. 91-98.
- Siguaw, J. A. (2006), “Formative versus reflective indicators in organizacional measure development: a comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, Vol. 17, pp. 263-282.
- Silverstein, M. J. e K. Sayre (2009), “The Female Economy”, *Harvard Business Review*, acessado em <http://hbr.org/> a 15 de Agosto de 2013.
- Solomon, M. R. (2002), “Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, N° 1, pp. 26-34.
- Souiden, N., N. M. Kassim e H. Hong (2006), “The effect of corporate branding dimensions on consumers’ product evaluation: A cross-cultural analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, N° 7/8, pp. 825-845.
- Sternthal, B. e G. Zaltman (1974), “Broadening The Concept Of Consumer Behavior”, *Association for Consumer Research*, Vol. 1, pp. 488-496.
- Tabachnick, B. G. e Fidell, L. S. (2001), “Using Multivariate Statistics”, *New Management*, Vol. 7, N. 4, pp. 46-52.
- Vieira, P. R. C. (2007), “O consumidor sob a ótica sócio-psicológica: avaliação de modelo comportamental com equações estruturais”, *Perspectivas Contemporâneas*, Vol. 2, N° 1, pp. 1-21.
- Vieira, V. A. (2002), “As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing”, *Revista FAE*, VOL. 5, N° 1, pp. 61-70.
- Vrkljan, B. H e D. Anaby (2011), “What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender”. *Journal of Safety Research*, Vol. 42, pp. 61–65.
- Weng J. T. e E. C. Run (2013), “Consumers’ personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25, N° 1, pp. 70-101.

- Wu, G. (2011), "Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, N° 3, pp. 169–177.
- Yolles, M. (2009), "A social psychological basis of corruption and sociopathology", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 22, N° 6, pp. 691-731.
- Ziegler, A. (2012), "Individual characteristics and stated preferences for alternative energy sources and propulsion technologies in vehicles: A discrete choice analysis for Germany", *Transportation Research Part A*, Vol. 46, pp.1372–1385.

Anexos

Anexo 1: Questionário aplicado no Brasil

Pesquisa de compra de carros no Brasil
Introdução
<p>O Sr(a) está convidado a participar desta pesquisa que faz parte de um estudo de Mestrado em Marketing. Com este questionário pretendemos analisar os motivos que influenciam as pessoas a comprar um automóvel, considerando Brasil e Portugal.</p> <p>Este levantamento é específico para:</p> <ul style="list-style-type: none">(a) Pessoas com 18 anos ou mais;(b) Pessoas que pretendem comprar um carro em um prazo máximo de um ano;(c) Pessoas que residem no Brasil. <p>Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente o senhor(a) não deve responder o questionário.</p> <p>As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e para fins exclusivamente acadêmicos. As respostas só serão registradas após você clicar sobre o botão "Continuar" no final das páginas.</p> <p>Se o Sr(a) concordar em participar do estudo, por favor, responda às questões que serão apresentadas a seguir. Pedimos ainda o favor de responder todas as questões até o final do questionário.</p> <p>Nota importante:</p> <p>Para os participantes que responderem o questionário completo até 05 de agosto de 2013, será sorteado um "cheque presente" de 100,00 reais na Fnac (loja online).</p> <p>O sorteio será no dia 18 de agosto de 2013, após essa data o ganhador receberá uma notificação via e-mail.</p> <p>Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.</p> <p>Rodrigo Ribeiro Coimbra Aluno de Mestrado em Marketing da Universidade do Porto-FEP/Portugal</p> <p>Professor Dr. Carlos Melo Brito Orientador/Universidade do Porto-FEP/Portugal</p> <p>Professor Dr. Danilo de Oliveira Sampaio Coorientador/Universidade Federal de Juiz de Fora-FACC-UFJF</p> <p>*O Sr.(a) atende aos requisitos para participar da pesquisa:</p> <p>(a) tem 18 anos ou mais;</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>(b) pretende comprar um carro em um prazo máximo de um ano;</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p>(c) reside no Brasil.</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>

Pesquisa de compra de carros no Brasil

Parte I

Instruções de preenchimento

- Não existem respostas certas ou erradas. O objetivo da pesquisa é conhecer a sua opinião, portanto, ela não será avaliada ou corrigida.

*** 1. O Sr(a) pretende comprar um carro em quanto tempo?**

- ☐ Entre 1 a 3 meses
- ☐ Entre 4 a 6 meses
- ☐ Entre 7 a 9 meses
- ☐ Entre 9 a 12 meses

*** 2. O Sr(a) pretende comprar um carro?**

- ☐ usado ☐ novo (zero quilômetro)

*** 3. O Sr(a) já decidiu qual a marca do automóvel que irá comprar?**

- ☐ Sim ☐ Não

Pesquisa de compra de carros no Brasil***3.1 Qual a marca de automóvel o Sr(a) pretende comprar?[Q4]**

- | | | |
|---------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Audi | <input type="checkbox"/> Honda | <input type="checkbox"/> Nissan |
| <input type="checkbox"/> Bentley | <input type="checkbox"/> Hyundai | <input type="checkbox"/> Peugeot |
| <input type="checkbox"/> BMW | <input type="checkbox"/> Jaguar | <input type="checkbox"/> Porsche |
| <input type="checkbox"/> Chery | <input type="checkbox"/> Jeep | <input type="checkbox"/> Renault |
| <input type="checkbox"/> GM/Chevrolet | <input type="checkbox"/> Kia | <input type="checkbox"/> Smart |
| <input type="checkbox"/> Chrysler | <input type="checkbox"/> Lamborghini | <input type="checkbox"/> Suzuki |
| <input type="checkbox"/> Citroen | <input type="checkbox"/> Land Rover | <input type="checkbox"/> Toyota |
| <input type="checkbox"/> Ferrari | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz | <input type="checkbox"/> Troller |
| <input type="checkbox"/> Fiat | <input type="checkbox"/> Mini | <input type="checkbox"/> Volkswagen |
| <input type="checkbox"/> Ford | <input type="checkbox"/> Mitsubishi | <input type="checkbox"/> Volvo |

Outro (especifique)

Pesquisa de compra de carros no Brasil

Parte II

Instruções de preenchimento

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero e comunique seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: O automobilismo é um esporte muito competitivo.

Opções: "Discordo totalmente" 1 2 3 4 5 6 7 "Concordo totalmente"

Comentário: se o respondente marcar a opção "5", significa que concorda com a afirmação que "o automobilismo é um esporte muito competitivo". Se marcar "6" ou "7" indica concordância ainda mais forte. Caso tivesse marcado "4", teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre "3" e "1", sendo que "1" significaria discordância total.

***4. Considerando a DIRIGIBILIDADE, PERFORMANCE E RESISTÊNCIA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
4.1 ter motor potente (boa aceleração).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 ter boa estabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 ter um bom sistema de suspensão (amortecedores e molas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 ter comandos que respondam prontamente ao motorista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 ser resistente à pista de má qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 ser bom tanto para rodar em estrada de terra quanto em asfalto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros no Brasil

***5. Considerando a REDE DE SERVIÇOS, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
5.1 ser comercializado por uma ampla rede de concessionárias em todo território nacional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 ter peças de reposição fáceis de encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 ter prestadores de serviços de manutenção e reparações fáceis de encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Considerando o CUSTO DE MANUTENÇÃO, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
6.1 ter peças de reposição de baixo preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 ter mão de obra de manutenção barata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 ter um baixo valor de seguro contra acidentes e roubos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 ter baixo consumo de combustível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***7. Considerando a APARÊNCIA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
7.1 ter um design externo atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 ter um design interno atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 ter uma cor atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros no Brasil

***8. Considerando a SEGURANÇA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
8.1 ter um sistema de freio avançado (ABS).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 ter um sistema de estabilidade confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 ter um sistema de aviso quanto ao cinto de segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4 ter um alerta de velocidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.5 ter airbags para todos os passageiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***9. Considerando o PREÇO E AS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
9.1 ter preço baixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 estar com uma oferta especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 oferecer descontos para pagamento à vista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 ter condições especiais de financiamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***10. Considerando os ACESSÓRIOS, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
10.1 ter câmbio automático.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 ter ar condicionado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 ter aparelho de DVD .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 ter aparelho CD/MP3.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5 ter GPS (sistema de navegação).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.6 ter trio elétrico (alarme, travas e vidros elétricos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.7 ter direção hidráulica/ elétrica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros no Brasil

*** 11. Considerando o CONFORTO E ESPAÇO, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
11.1 ter um amplo espaço interno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2 oferecer no mínimo 5 lugares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3 ser confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4 ter um amplo porta-malas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 12. Considerando os SERVIÇOS E ATENDIMENTO DA REVENDEDORA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. Na revendedora a qual pretendo comprar o carro, deve:**

	1(discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(concordo totalmente)
12.1 possuir uma equipe que mantenha contato periódico comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.2 ter meios de comunicação que facilitem meu contato com a empresa (0800 / e-mail).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.3 ter excelentes vendedores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.4 sempre oferecer serviços gratuitos após a compra (itens de revisão/treinamentos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.5 oferecer uma resposta rápida às minhas dúvidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros no Brasil

*** 13. Considerando a MARCA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1 (discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (concordo totalmente)
13.1 ser de uma marca reconhecida no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.2 ser de uma marca tradicional no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.3 ser uma marca que possui uma imagem positiva no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.4 ser uma marca que reflete o meu status social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.5 ser uma marca que amplie minha rede social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.6 ser uma marca que tem origem em um país reconhecido pelo desempenho no setor automobilístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros no Brasil

*** 14. Considerando a INFLUÊNCIA DE OUTRAS PESSOAS E DA MÍDIA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1 (discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (concordo totalmente)
14.1 ter anúncios em jornais/ revistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.2 ser bem avaliado nos meios de comunicação especializados no setor automobilístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.3 ter boas avaliações dos consumidores na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.4 ter anúncios na televisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.5 ter muitas informações na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.6 ser indicado pelos membros da minha família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.7 ser indicado pelos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.8 ser indicado pelos mecânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.9 ser indicado pelos vendedores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 15. Considerando o IMPACTO AMBIENTAL, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1 (discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (concordo totalmente)
15.1 utilizar combustíveis menos poluentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.2 ser produzido por uma empresa que se preocupa com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.3 ter tecnologias sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.4 utilizar materiais recicláveis na produção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros no Brasil

***16. Considerando a REVENDA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
16.1 ser fácil de vender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.2 ter um bom valor de revenda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros no Brasil**PARTE III – Dados de Classificação*****17. Qual é o seu sexo?**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

18. Qual é a sua idade (em anos)?**19. Qual é o seu estado civil?**

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) ou em união estável
- ☐ Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro (especifique)

***20. Qual é o seu grau de escolaridade?**

- ☐ Até o ensino fundamental completo ou incompleto
- ☐ Até o ensino médio completo ou incompleto
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)
- ☐ Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutorado)
- ☐ Outro (especifique)

***21. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua família (considere a somatória da renda do Sr(a). e de todos os demais membros da sua família que residem na sua casa)?**

- ☐ Até R\$830,99
- ☐ Mais de R\$831,00 até R\$1.245,99
- ☐ Mais de R\$1.246,00 até R\$2.490,99
- ☐ Mais de R\$2.491,00 até R\$4.150,99
- ☐ Mais de R\$4.151,00 até R\$6.225,99
- ☐ Mais de R\$6.226,00 até R\$10.375,99
- ☐ Mais de R\$10.376,00

Pesquisa de compra de carros no Brasil***22. Em qual cidade o Sr(a) reside?*****23. Incluindo o Sr(a), quantas pessoas compartilham dessa renda na sua família?**

Número de pessoas que
compartilham a renda
familiar

***24. Quantos filhos o Sr(a) têm?**☐

Nenhum

☐

Um

☐

Dois

☐

Três

☐

Quatro ou mais

25. Para finalizar a pesquisa, gostaríamos de saber mais sobre o Sr(a). Informe os seus dados abaixo. As respostas das questões 25.1 a 25.3 não são obrigatórias, exceto a questão 25.3 para as pessoas que pretendem participar do sorteio.

25.1 Qual é o seu nome?**25.2 Qual é o seu telefone? (favor incluir o código de área da região)****25.3 Qual é o seu e-mail?**

Para concluir o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "TERMINAR".

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.

Caso tenha alguma dúvida favor enviar um e-mail para rodrigocoimbra2001@yahoo.com.br

Atenciosamente,

Rodrigo Ribeiro Coimbra

Aluno de mestrado em Marketing da FEP/Universidade do Porto.

Anexo 2: Questionário aplicado em Portugal

Pesquisa de compra de carros em Portugal
Introdução
<p>O Sr(a) está convidado a participar desta pesquisa que faz parte de um estudo de Mestrado em Marketing. Com este questionário pretendemos analisar os motivos que influenciam as pessoas a comprar um automóvel, considerando Brasil e Portugal.</p> <p>Este levantamento é específico para:</p> <ul style="list-style-type: none">(a) Pessoas com 18 anos ou mais;(b) Pessoas que pretendem comprar um carro em um prazo máximo de um ano;(c) Pessoas que residem em Portugal. <p>Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente o senhor(a) não deve responder o questionário.</p> <p>As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e para fins exclusivamente acadêmicos. As respostas só serão registradas após você clicar sobre o botão "Continuar" no final das páginas.</p> <p>Se o Sr(a) concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir. Pedimos ainda o favor de responder todas as questões até o final do questionário.</p> <p>Nota importante:</p> <p>Para os participantes que responderem o questionário completo até 05 de agosto de 2013, será sorteado um "cartão oferta" de 50,00 euros na Fnac (loja online).</p> <p>O sorteio será no dia 18 de agosto de 2013, após essa data o ganhador receberá uma notificação via e-mail.</p> <p>Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.</p> <p>Rodrigo Ribeiro Coimbra Aluno de Mestrado em Marketing da Universidade do Porto-FEP/Portugal</p> <p>Professor Dr. Carlos Melo Brito Orientador/Universidade do Porto-FEP/Portugal</p> <p>Professor Dr. Danilo de Oliveira Sampaio Coorientador/Universidade Federal de Juiz de Fora-FACC-UFJF</p>
<hr/>
*O Sr(a) preenche os requisitos para participar da pesquisa:
<p>(a) tem 18 anos ou mais;</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
<p>(b) pretende comprar um carro em um prazo máximo de um ano;</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
<p>(c) reside em Portugal.</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>

**Pesquisa de compra de carros em Portugal
****Parte I**

Instruções de preenchimento

- Não existem respostas certas ou erradas. O objetivo da pesquisa é conhecer a sua opinião, portanto, ela não será avaliada ou corrigida.

***1. O Sr(a) pretende comprar um carro em quanto tempo?**

- ☐ Entre 1 a 3 meses
- ☐ Entre 4 a 6 meses
- ☐ Entre 7 a 9 meses
- ☐ Entre 9 a 12 meses

***2. O Sr(a) pretende comprar um carro?**

- ☐ usado ☐ novo (zero quilômetro)

***3. O Sr(a) pretende comprar uma marca específica de automóvel?**

- ☐ Sim ☐ Não

**Pesquisa de compra de carros em Portugal
*****3.1 Qual a marca de automóvel o Sr(a) pretende comprar?[Q4]**

- | | | |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Audi | <input type="checkbox"/> Honda | <input type="checkbox"/> Nissan |
| <input type="checkbox"/> Bentley | <input type="checkbox"/> Hyundai | <input type="checkbox"/> Peugeot |
| <input type="checkbox"/> BMW | <input type="checkbox"/> Jaguar | <input type="checkbox"/> Porsche |
| <input type="checkbox"/> Chery | <input type="checkbox"/> Jeep | <input type="checkbox"/> Renault |
| <input type="checkbox"/> Chevrolet/GM/Opel | <input type="checkbox"/> Kia | <input type="checkbox"/> Smart |
| <input type="checkbox"/> Chrysler | <input type="checkbox"/> Lamborghini | <input type="checkbox"/> Suzuki |
| <input type="checkbox"/> Citroen | <input type="checkbox"/> Land Rover | <input type="checkbox"/> Toyota |
| <input type="checkbox"/> Ferrari | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz | <input type="checkbox"/> Troller |
| <input type="checkbox"/> Fiat | <input type="checkbox"/> Mini | <input type="checkbox"/> Volkswagen |
| <input type="checkbox"/> Ford | <input type="checkbox"/> Mitsubishi | <input type="checkbox"/> Volvo |

Outro (especifique)

Pesquisa de compra de carros em Portugal

Parte II

Instruções de preenchimento

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero e comunique seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: O automobilismo é um desporto muito competitivo.

Opções: "Discordo totalmente" 1 2 3 4 5 6 7 "Concordo totalmente"

Comentário: se o respondente marcar a opção "5", significa que concorda com a afirmação que "o automobilismo é um desporto muito competitivo". Se marcar "6" ou "7" indica concordância ainda mais forte. Caso tivesse marcado "4", teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre "3" e "1", sendo que "1" significaria discordância total.

***4. Considerando a DIRIGIBILIDADE, PERFORMANCE E RESISTENCIA marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
4.1 ter um motor potente (boa aceleração).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 ter boa estabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 ter um bom sistema de suspensão (amortecedores e molas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 ter comandos que respondam prontamente ao condutor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 ser resistente ao piso de má qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 ser bom tanto para estrada de terra como asfalto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros em Portugal

***5. Considerando a REDE DE SERVIÇOS, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
5.1 ser comercializado por uma ampla rede de concessionárias em todo território nacional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 ter peças de substituição fáceis de encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 ter prestadores de serviços de manutenção e reparações fáceis de encontrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Considerando o CUSTO DE MANUTENÇÃO, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
6.1 ter peças de substituição de baixo preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 ter mão de obra de manutenção barata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 ter um baixo valor de seguro contra acidentes e roubos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 ter baixo consumo de combustível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***7. Considerando a APARÊNCIA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
7.1 ter um design externo atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 ter um design interno atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 ter uma cor atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros em Portugal

*** 8. Considerando a SEGURANÇA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
8.1 ter um sistema de travagem avançado. (ABS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 ter um sistema de estabilidade confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 ter um sistema de aviso quanto ao cinto de segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4 ter um alerta de velocidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.5 ter airbags para todos os passageiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 9. Considerando o PREÇO E AS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
9.1 ter preço baixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 estar com uma oferta especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 oferecer descontos especiais para pagamento a pronto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 ter condições especiais de financiamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 10. Considerando os ACESSÓRIOS, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
10.1 ter mudanças automáticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 ter ar condicionado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 ter leitor de DVD .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 ter leitor CD/MP3.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5 ter GPS (sistema de navegação).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.6 ter alarme, vidros elétricos e fecho centralizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.7 ter direção assistida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros em Portugal

*** 11. Considerando o CONFORTO E ESPAÇO, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(Concordo totalmente)
11.1 ter um amplo espaço interno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2 oferecer no mínimo 5 lugares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.3 ser confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.4 ter uma ampla bagageira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 12. Considerando o SERVIÇO E ATENDIMENTO DA REVENDEDORA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. Na Revendedora a qual pretendo comprar o carro, deve:**

	1(discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(concordo totalmente)
12.1 possuir um serviço de pós venda que mantenha contato periódico comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.2 ter meios de comunicação que facilitem meu contato com a empresa (0800 / e-mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.3 ter vendedores bem preparados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.4 sempre oferecer serviços gratuitos após a compra (itens da revisão/treinamentos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.5 oferecer uma resposta rápida às minhas dúvidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros em Portugal

*** 13. Considerando a MARCA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1 (discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (concordo totalmente)
13.1 ser de uma marca reconhecida no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.2 ser de uma marca tradicional no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.3 ser uma marca que possui uma imagem positiva no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.4 ser uma marca que reflete o meu status social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.5 ser uma marca que amplie minha rede social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.6 ser uma marca que tem origem em um país reconhecido pelo desempenho no setor automobilístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pesquisa de compra de carros em Portugal

*** 14. Considerando a INFLUÊNCIA DE OUTRAS PESSOAS E DA MÍDIA , marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(concordo totalmente)
14.1 ter anúncios em jornais/ revistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.2 ser bem avaliado nos meios de comunicação especializados no setor automobilístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.3 ter boas avaliações dos consumidores na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.4 ter anúncios na televisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.5 ter muitas informações na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.6 ser indicado pela minha família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.7 ser indicado pelos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.8 ser indicado pelos mecânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.9 ser indicado pelos vendedores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 15. Considerando o IMPACTO AMBIENTAL, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1(discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7(concordo totalmente)
15.1 utilizar combustíveis menos poluentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.2 ser produzido por uma empresa que se preocupa com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.3 ter tecnologias sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.4 utilizar materiais recicláveis na produção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pesquisa de compra de carros em Portugal
**

*** 16. Considerando a REVENDA, marque a opção que melhor corresponde à sua opinião. O carro que pretendo comprar deve:**

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
16.1 ser fácil de vender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.2 ter um bom valor de revenda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pesquisa de compra de carros em Portugal
****PARTE III – Dados de Classificação*****17. Qual é o seu sexo?**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

18. Qual é a sua idade (em anos)?**19. Qual é o seu estado civil?**

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) ou em união estável
- ☐ Separado(a) / Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro (especifique)

***20. Qual é o seu grau de escolaridade?**

- ☐ Até o ensino básico completo ou incompleto
- ☐ Até o ensino complementar completo ou incompleto
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação completa ou não (especialização/MBA)
- ☐ Pós-graduação completa ou não (mestrado/doutoramento)
- ☐ Outro (especifique)

***21. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua família (considere a somatória da renda do Sr(a). e de todos os demais membros da sua família que residem na sua moradia)?**

- ☐ Até 566,99 €
- ☐ De 567 € a 849,99€
- ☐ De 850,00 € a 1.275,99 €
- ☐ De 1.276,00 € a 1914,99 €
- ☐ De 1.915,00 € a 2.873,99 €
- ☐ De 2.874,00 € a 4.311,99 €
- ☐ Acima de 4.312,00 €

**Pesquisa de compra de carros em Portugal
*****22. Em qual cidade o Senhor(a) reside?*****23. Incluindo o Senhor(a), quantas pessoas compartilham dessa renda na sua família?**

Número de pessoas que
compartilham a renda
familiar

***24. Quantos filhos o Senhor(a) tem?**

- ☐ Nenhum
- ☐ Um
- ☐ Dois
- ☐ Três
- ☐ Quatro ou mais

25. Para finalizar a pesquisa, gostaríamos de saber mais sobre o Sr(a). Informe os seus dados abaixo. As respostas das questões 25.1 a 25.3 não são obrigatórias, exceto a questão 25.3 para as pessoas que pretendem participar do sorteio.

25.1 Qual é o seu nome?**25.2 Qual é o seu telefone? (favor incluir no número o código de área local)****25.3 Qual é o seu e-mail?**

Para concluir o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "TERMINAR".

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.

Caso tenha alguma dúvida favor enviar um e-mail para rodrigocoimbra2001@yahoo.com.br

Atenciosamente,

Rodrigo Ribeiro Coimbra

Aluno de mestrado em Marketing da FEP/Universidade do Porto.